



Universidade de Aveiro Departamento de Línguas e Culturas
Ano 2008

**Ana Margarida Pinto
Pereira Lopes**

**A presença na Internet do sector da Cerâmica do
Distrito de Aveiro**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresarias, realizada sob a orientação científica da Prof^a. Doutora Maria Teresa Costa Gomes Roberto, Professora do Departamento de Línguas e Culturas, da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho ao meu marido, pela ajuda prestada, pelo seu incentivo, pelo seu apoio, por tudo. É a ele que devo a persistência e a conclusão deste trabalho.

O meu reconhecimento e igual dedicação deste trabalho aos meus pais, pelo estímulo, apoio permanentes e pelo esforço e sacrifícios de uma vida inteira.

Finalmente, à Avó Guida, com uma saudade infinita.

o júri

presidente

Prof. Doutor. Anthony David Barker,
Professor Associado da Universidade de Aveiro

Prof^a. Doutora Ana Isabel Barreto Furtado Franco de Albuquerque Veloso
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof^a. Doutora Maria Teresa Costa Gomes Roberto
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

A todos aqueles que, de algum modo, me incentivaram, aconselharam e apoiaram na realização deste trabalho. Tentando não esquecer ninguém, desde já ficam agradecidos aqueles que eventualmente possa ter omitido.

Para a realização desta dissertação, foi muito importante a colaboração da orientadora da mesma, pela sua disponibilidade, pelas sugestões teóricas e metodológicas, pelas críticas e conselhos, sempre atenta às minhas dificuldades e aos meus *e-mails*, a quem gostaria de prestar os meus agradecimentos.

Pela informação disponibilizada, expresso um profundo agradecimento às seguintes entidades:

APICER - Associação Portuguesa da Indústria de Cerâmica;
CENCAL – Centro de Formação Profissional para a Indústria Cerâmica;
CTCV – Centro Tecnológico da Cerâmica e do Vidro;
CEARTE – Centro de Formação Profissional do Artesanato;
CIBAVE – Associação da Indústria Cerâmica da Região de Aveiro;
IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação;
AEP – Associação Empresarial de Portugal;
GEE – Gabinete de Estratégia e Estudos (Ministério da Economia e da Inovação);
INE – Instituto Nacional de Estatística;
ICP – ANACOM – Autoridade Nacional das Comunicações.

palavras-chave

Internet, Indústria Cerâmica

resumo

O presente trabalho tem como base primordial a análise à presença na Internet de um nicho empresarial de tradição secular e muito característico da região de Aveiro: o sector da Cerâmica. Para tal, realizou-se um levantamento quantitativo destas empresas, para perceber e avaliar a discrepância da sua presença na Internet, e, quando verificada essa mesma presença, que tipo de discurso é utilizado e em que línguas, para a comunicação com o público. Embora a Internet constitua talvez a mais valiosa fonte de divulgação e informação para potenciais clientes, é de salientar a diminuta presença das empresas deste ramo neste meio. Outro aspecto a salientar no final deste estudo prende-se com a maioria dos sítios web analisados se encontrarem em apenas uma língua, onde predomina o Português seguido do Inglês. Apesar disso, as empresas apresentam sítios web com conteúdos textuais de qualidade, correctos e com boa relação volume/distribuição. Também o discurso linguístico se adapta ao propósito dos mesmos, sendo discursos informativos mas ao mesmo tempo persuasivos devido à componente comercial que os acompanha.

keywords

Internet, Ceramics Industry

abstract

This work is based primarily on the analysis of the presence, on the Internet, of businesses in the ceramics sector. This sector is traditional and very representative of the region of Aveiro. To this end, there was a quantitative survey of these companies to understand and evaluate the details of their presence on the Internet and their economic and social importance. We analysed the Internet page for particular businesses by studying what kind of discourse is used to carry out communication with the public and in what languages. The Internet is perhaps the most valuable source of information dissemination to potential customers, but there is very limited presence of this industrial sector on the Web. Another important finding of this study is that the analysed websites are mainly in one language: Portuguese and only rarely followed by English. Nevertheless, companies have websites with good, well balanced textual content; and the discourse of these sites fits the purpose of websites, with regard to information and using persuasive language, because of the commercial aim underlying each page. However, there is considerable room for improvement.

Índice Geral

Introdução	12
Formulação do Problema de Investigação	14
Objectivos	16
Objectivos Gerais	
Objectivos Específicos	
Estratégias e Opções Metodológicas	17
Delimitação Sectorial	
Metodologia	
Principais dificuldades	21
CAPÍTULO I – Sobre a Cerâmica	23
1. O Material	23
1.1 Definições	23
1.2 História	24
1.3 Elaboração, Estrutura e Propriedades	25
2. Aplicações	29
2.1 Segmentos da Indústria e sua Importância	29
CAPÍTULO II – Caracterização do Sector Nacional da Cerâmica	31
1. Introdução	31
2. Análise do Sector	31
3. Análise SWOT	35
4. Em Resumo	36
CAPÍTULO III – Uso da Internet: mudança ou inovação?	38
1. Introdução	38
2. Internet	38
3. Mudança e Inovação	40
4. Aceitação da Mudança e Inovação nas Empresas	41
5. Internet: Mudança ou Inovação?	42
6. Em Resumo	43
CAPÍTULO IV – As Línguas na Internet	44
1. Introdução	44

2. A Internet em Portugal	44
3. As Línguas na Internet	48
4. Em Resumo	50
CAPÍTULO V – A Dimensão do Sector da Cerâmica na Internet	51
1. Introdução	51
2. Análise e Interpretação da Informação	51
3. Em Resumo	57
CONCLUSÕES	58
Bibliografia	62
1. Referências Bibliográficas	62
2. Referências Electrónicas	67
Anexos	70

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Evolução das Empresas e Dimensão Empresarial média do sub-sector "Produtos Cerâmicos" entre 1999 e 2004 em Portugal	34
Gráfico 2 - Importância Relativa do sector "Minerais Não Metálicos" na Actividade Industrial na Região	35
Gráfico 3 - Percentagem da presença na Internet com Sítio <i>Web</i> próprio das Empresas do Sector da Cerâmica no Distrito de Aveiro	52
Gráfico 4 - Línguas Presentes nos Sítios <i>Web</i>	53
Gráfico 5 - Distribuição das Línguas presentes nos Sítios <i>Web</i>	54
Gráfico 6 - Relação Volume/Distribuição do Registo Linguístico	55
Gráfico 7 - Correção do Registo Linguístico	56
Gráfico 8 - Clareza do Registo Linguístico	56

Índice de Quadros

Quadro 1 – Evolução dos Prestadores de Serviço Fixo de Acesso à Internet	45
Quadro 2 – Evolução do nº Total de Clientes	46
Quadro 3 – Evolução dos Clientes de Acesso Móvel à Internet	46

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Taxas de Crescimento dos Produtos Cerâmicos Não Refractários e Refractários	33
Tabela 2 - Análise SWOT ao Sector Nacional da Cerâmica	36
Tabela 3 - Evolução das Línguas entre 1998 e 2007	49

Introdução

Numa economia cada vez mais globalizada e numa actual conjuntura pouco favorável, torna-se essencial que as empresas estejam dotadas de ferramentas que lhes permitam superar as dificuldades de forma a garantir o crescimento das suas actividades. O tecido empresarial nacional, e o sector da cerâmica em particular, para além de sofrerem os efeitos do abrandamento económico mundial, sentem o impacto da abertura do mercado europeu aos produtos oriundos da Ásia, caracterizados pelo baixo preço. É por isso necessário buscar novas formas de sobreviver no mercado, principalmente nas pequenas e médias empresas que laboram de forma tradicional e artesanal.

Embora Portugal já possua no seu vocabulário empresarial nacional conceitos como Qualidade, Formação Profissional, Investigação & Desenvolvimento (I&D), Inovação, Tecnologia, e muitos outros, verifica-se que apesar de muito já se ter feito a este nível, os resultados obtidos são ainda muito precários, principalmente no nicho empresarial referido anteriormente.

Num mundo globalizado e caracterizado por uma forte concorrência, a informação torna-se essencial, e por isso, a empresa que melhor a utilizar, mais apta estará na realização das suas estratégias perante os seus concorrentes. Torna-se ainda oportuno afirmar que a Internet tem gerado modificações substanciais em alguns sectores da sociedade, possibilitando a concepção de novas estratégias cuidadosamente esquematizadas para a conquista de mercados e clientes, e o aumento de eficácia na concretização dos objectivos empresariais. Neste contexto, a Internet constitui uma, e talvez a mais valiosa fonte de informação para potenciais clientes. Muitas empresas estão a adoptar a Internet como um meio adicional, e muitas outras como o único meio para incrementarem os seus negócios, como canal de comunicação, de distribuição e meio de publicidade. Por outro lado, existe ainda uma grande percentagem de empresas que não possuem sequer sítio na Internet.

É a partir desta análise inicial e problemática que o presente estudo se desenvolve. Para tal, este trabalho organiza-se em cinco capítulos que passamos a apresentar de forma sumária.

O Capítulo I resume-se a fazer um levantamento de informações sobre a Cerâmica enquanto material, nomeadamente as suas definições, história, aplicações e importância para os diferentes segmentos de utilização.

No capítulo seguinte, no Capítulo II, encontramos uma análise do Sector Nacional da Cerâmica, onde figuram citações de vários estudos realizados nos últimos anos por entidades competentes na matéria, de modo a que tenhamos uma ideia bastante clara sobre a importância económica do sector que se pretende analisar, em especial para a região de Aveiro.

No Capítulo III abordaremos questões relacionadas com mudanças e inovações, essencialmente, na utilização das tecnologias da informação e da comunicação e em que circunstâncias e por que motivos haverá resistências, ou não, à utilização das mesmas.

Já o Capítulo IV dedicado às Línguas presentes na Internet, analisamos inicialmente a evolução desta rede global em Portugal, para passar de seguida à análise da evolução das Línguas na Internet, de forma a destacar quais as que assumem maior importância.

Finalmente, o Capítulo V dedicado essencialmente ao pós Processamento dos Dados, onde analisamos e interpretamos a informação recolhida no intuito de dar resposta aos objectivos propostos.

Formulação do Problema de Investigação

Segundo o Dr. Sousa Correia, do Centro Tecnológico da Cerâmica e do Vidro (CTCV), “o sector da Cerâmica, Cimento e Vidro é o de maior dimensão na Região Centro segundo vários indicadores. Tem muitas empresas, algumas de grande dimensão, sendo no entanto a maioria de pequena e média dimensão.” (Fórum de Inovação – Acta da Reunião temática sobre Cerâmica, Cimento e Vidro, de 09 de Abril de 2003).

Decidi portanto realizar um estudo que permitisse fazer um levantamento quantitativo das empresas inseridas no sector cerâmico do distrito de Aveiro, para tentar perceber e avaliar a possível discrepância da sua presença na Internet, e, quando verificada essa mesma presença, que tipo de discurso é utilizado e em que línguas, para a comunicação com o público.

Possuo igualmente, no seguimento dos objectivos descritos deste trabalho, o intuito de ajuizar sobre a provável eficácia dessa mesma comunicação. A justificativa para a escolha do sector da cerâmica prende-se com o facto de Portugal ser um país com uma tradição secular de laboração no sector da cerâmica e, em específico, desta ser uma actividade característica da região de Aveiro.

É importante salientar que esta dissertação foi realizada numa altura economicamente conturbada, caracterizada por uma conjuntura externa e interna pouco favoráveis, contribuindo para baixos níveis de confiança industrial e dos consumidores. Creio, por estes aspectos, que será muito interessante e importante realizar a análise proposta, de forma a que este trabalho possa servir as empresas que operam no sector cerâmico do distrito de Aveiro, no sentido de lhes disponibilizar um documento que lhes permita desenvolver uma reflexão acerca da sua situação actual, de modo a definir estratégias, como forma de aumentar a sua competitividade, melhorar e aumentar a sua integração no mercado e contribuir para a sua auto-

valorização e motivação. Espero que seja igualmente uma base de reflexão para associações, empresários e outros agentes económicos do sector, uma mais-valia para a sua actuação relacionada directa ou indirectamente com a problemática em questão.

Objectivos

Objectivos Gerais

De acordo com as minhas expectativas, este trabalho visa avaliar a presença na Internet, do sector da Cerâmica, no distrito de Aveiro, sob a perspectiva da sua dimensão e diversidade linguística. Deste modo, pretende-se que as entidades que operam no sector, possuam um documento que lhes permita desenvolver uma reflexão acerca da sua situação actual, de modo a definir estratégias e dinamizar intervenções, como forma de aumentar a sua competitividade, melhorar e aumentar a sua integração no mercado e contribuir para a sua auto-valorização e motivação.

Objectivos Específicos

Numa perspectiva mais focalizada, pretende-se que o presente trabalho incida numa amostra significativa do sector cerâmico presente no distrito de Aveiro, de forma a obter uma análise profunda e responder aos seguintes objectivos:

- Indicar e avaliar a percentagem de empresas do sector da Cerâmica que estão presentes na Internet com o seu próprio sítio;
- Indicar e analisar a percentagem de empresas do sector da Cerâmica que estão presentes na Internet em plataformas de bases de dados;
- Analisar a estrutura e conteúdo das páginas, de acordo com a fundamentação da Análise do Género;
- Avaliar qual o seu tipo de discurso;
- Indicar as línguas utilizadas na comunicação e divulgação;
- Promover e divulgar os resultados do presente estudo, para o conhecimento generalizado por parte das empresas e outras entidades interessadas no mesmo.

Estratégia e Opções Metodológicas

Delimitação sectorial

Este estudo efectua-se sob o Sector Minerais não Metálicos (Divisão 26 da CAE) sector esse que se desdobra em oito grupos (3 dígitos da CAE). No entanto, este trabalho está limitado ao sector da Cerâmica, mais propriamente às seguintes CAE's a 4 dígitos (classes) com a designação que se reproduz:

- 2621 Fabricação de artigos cerâmicos de uso doméstico e ornamental;
- 2622 Fabricação de artigos cerâmicos para usos sanitários;
- 2623 Fabricação de isoladores e peças isolantes em cerâmicas;
- 2624 Fabricação de outros produtos em cerâmica para usos técnicos;
- 2625 Fabricação de outros produtos cerâmicos não refractários (excepto os destinados à construção);
- 2626 Fabricação de produtos cerâmicos refractários;
- 2630 Fabricação de azulejos, ladrilhos, mosaicos e placas de cerâmica;
- 2640 Fabricação de tijolos, telhas e de outros produtos de barro para a construção.

Estas classes estão incluídas no Grupo 262 - Fabricação de produtos cerâmicos não refractários (excepto os destinados à construção) e refractários, Grupo 263 - Fabricação de azulejos, ladrilhos, mosaicos e placas de cerâmica e ao Grupo 264 - Fabricação de tijolos, telhas e de outros produtos de barro para a construção, todos pertencentes à Divisão da CAE 26 – Fabricação de Outros Produtos Minerais não Metálicos¹.

Após a identificação do universo a estudar, e através da consulta e cruzamento de várias bases de dados on-line e em suporte de papel, determinou-se a seguinte amostra: 205 empresas no distrito de Aveiro.

¹Fonte: Decreto-Lei n° 197/2003 - Diário da República – I Série A, n° 197 de 27 de Agosto de 2003, pág. 5656 consultado em 03-03-2008 http://www.dgpj.mj.pt/DGPJ/sections/leis-da-justica/livro-vii-leis-da-pdf2/dl-197-2003/downloadFile/file/DL_197_2003.pdf?nocache=1182348290.87

Metodologia

A metodologia a seguir para a prossecução deste trabalho consistiu em três etapas principais: Plano de Desenvolvimento, Realização e Processamento de Dados, Análise e Interpretação da Informação. Passo de seguida a descrevê-las:

Etapas 1 – Plano de Desenvolvimento

No início houve a necessidade de definir aspectos de concepção, nomeadamente:

- Definição e enquadramento preciso da problemática a analisar;
- Delimitação sectorial, através da identificação de um conjunto de critérios adequados (ex.: CAE e distrito);
- Estabelecimento dos objectivos gerais e específicos do estudo;

De seguida, procedeu-se à caracterização do sector cerâmico do distrito de Aveiro, através de:

- Pesquisa e tratamento de bibliografia – levantamento e recolha de dados/lista das empresas do sector da Cerâmica no distrito de Aveiro, através de bases de dados on-line, do anuário da Associação Industrial do Distrito de Aveiro (AIDA) e ainda de fontes pessoais;
- Pesquisa de informação que ajudasse a descrever esta actividade, através de documentação disponível na Internet e outras fontes como as estatísticas/informações de entidades como o Instituto Nacional de Estatística (INE), bem como outros estudos, documentos ou levantamentos realizados por Associações ou outras entidades ligadas ao sector;
- Selecção de um conjunto de entidades ligadas ao sector, que pudessem fornecer dados para a sua caracterização;
- Contacto através de correio e e-mail das entidades seleccionadas de forma a recolher a informação pretendida;

- Tratamento e análise da informação disponível.

Etapas 2 – Realização

Tendo em conta que pretendia alcançar conclusões pertinentes e verídicas, a recolha de informação baseou-se na abordagem exaustiva a uma amostra relevante do sector presente no Distrito. Para tal, o recurso à utilização de uma tabela de incidência, como instrumento de recolha de dados foi considerado o mais correcto. Saliento ainda que esta tabela de incidência foi baseada num modelo de análise fornecido pelas docentes Ana Isabel Veloso e Maria João Antunes no âmbito da disciplina de Multimédia para Relações Empresariais.

Nesta etapa foram realizados os seguintes passos:

- Desenvolvimento do plano de apuramento de dados, através da preparação e formulação das questões a inserir na tabela;
- Concepção da tabela de incidência, tentando ir ao encontro dos objectivos formulados;
- Pesquisa exaustiva na Internet dos sítios empresariais;
- Preenchimento da tabela de incidência, previamente formulada por mim, que preenche os diferentes itens de avaliação dos sítios na Internet para futura comparação;

Etapas 3 – Processamento de Dados, Análise e Interpretação da Informação

Esta etapa, poder-se-ia considerar como a mais importante, por ser a que levará à recolha da informação pretendida. No entanto, sem que as anteriores fossem laboradas de forma minuciosa e com responsabilidade, dificilmente chegaríamos a conclusões pertinentes. Após a conclusão das duas etapas anteriores, depreendi que tinha informação suficiente para realizar um bom e interessante trabalho. Pela informação que possuía em mãos, mesmo antes de ter os dados finais adivinhava já algumas conclusões que esperava já apurar.

Assim sendo, para a realização e conclusão desta etapa, seguiram-se os seguintes passos:

- Processamento de Dados: após reunida toda a informação já inserida na tabela de incidência, preparou-se a mesma para o tratamento estatístico. Para cada item de avaliação foi atribuído uma variável que levaria de forma automática ao resultado final, por meio de comparação entre todas as empresas analisadas. Toda a informação foi preparada igualmente para responder a qualquer variável que lhe fosse questionada.
- Após o processamento dos dados, e sua preparação para a análise estatística, procedeu-se à análise e interpretação da informação relevante, no intuito de apurar as conclusões. Devo afirmar que por relevante quer-se dizer os itens de avaliação que respondiam directamente aos objectivos propostos. Foi então realizado o apuramento da informação de forma a garantir que estava na posse de todos os dados que permitiam dar resposta não apenas aos objectivos propostos, mas também a algumas variáveis que pelos seus resultados surpreendentes, considerei de importante valor acrescentar ao corpo do estudo, uma vez que todos os itens de avaliação sob forma gráfica, estão inseridos no Anexo III.

Principais Dificuldades

Durante a realização da minha dissertação várias foram as dificuldades encontradas, das quais importa destacar:

- Falta de disponibilidade e interesse de algumas entidades em fornecer informação relativa ao sector. Deparei-me de facto com algum desinteresse ou displicência por parte de algumas entidades em fornecer informação relativa ao sector. Mesmo identificando-me como aluna da Universidade de Aveiro (UA), e revelando o intuito e conteúdo do trabalho, exemplificando como poderia ser vantajoso para a análise do sector na região em que se insere, algumas entidades não responderam aos meus constantes apelos, mesmo para a simples identificação de algumas empresas. Outras, indicando que toda a informação que poderiam dar estaria disponível no seu sítio *web*, sendo directórios de empresas associadas ou estudos encomendados anteriormente. Essa dificuldade foi superada pela consulta desses mesmos directórios e estudos disponibilizados na *web*. Justifico esta reticência em fornecer a informação como desconfiança das reais intenções para o uso da mesma.
- Falta de bibliografia aplicada à temática, sendo a existente muito técnica. Por a bibliografia sobre o sector da Cerâmica ser dirigida a especialistas na área e não a leitores que pretendem um conhecimento general sobre o sector, tive um trabalho acrescido de filtragem e interpretação deste material. Foi necessário conjugar bibliografia dedicada à Internet, mundo empresarial e Cerâmica, numa visão de observadora não-especialista, com a minha necessidade investigativa de obter informação pertinente sobre estes domínios.

- Falta de conhecimentos técnicos em algumas ferramentas essenciais à realização da dissertação. Com o decorrer do trabalho, deparei-me com a impossibilidade trabalhar e inserir a informação obtida por não saber como trabalhar com as ferramentas adequadas para a análise estatística. Para tal, tive de aprender, procurando formação para o efeito.

CAPÍTULO I – Sobre a Cerâmica

1. O Material

1.1. Definições

No senso comum, conhece-se a cerâmica como a arte de trabalhar o barro, o qual trabalhado com água e engenho, e após secar, se transforma nas mais variadas peças para uso humano.

Segundo uma definição mais formal, a palavra "cerâmica" deriva do termo grego "Keramiké", que significa *arte de fazer vasos de barro*. Cerâmica é o

"conjunto de actividades destinadas à elaboração de toda a espécie de objectos, com barros de qualquer classe, decorados ou não, utilizando-se a propriedade que possui a argila de se moldar facilmente no estado de barro cru (húmido), adquirindo dureza à medida que avança a sua secagem ou por efeito da cozedura" (Oficina *Al Zulej*²).

Ainda segundo a Oficina *Al Zulej*, a Cerâmica pode ser definida como um material inorgânico, não metálico, obtido geralmente após tratamento térmico em altas temperaturas.

Através da leitura de algumas definições, facilmente se conclui que a cerâmica é a denominação comum a todos os artigos produzidos com argila e cozidos no fogo. É uma actividade artística, em que são produzidos objectos com valor estético, ou uma actividade industrial, através da qual são produzidos artefactos com valor utilitário.

² <http://oficina.no.sapo.pt/> consultado a 16 de Dezembro de 2007

1.2 História

Os produtos de cerâmica constituíram, desde a mais remota antiguidade, uma das mais expressivas fórmulas representativas do carácter e da civilização dos povos. Parece então clara a importância de conhecer a história e evolução dos produtos cerâmicos, porque:

“são com efeito aqueles a que os povos melhor imprimem a sua maneira de ser, os que mais reflectem os hábitos, os seus gostos, as necessidades, a sua vida, os que mais revelam a sua habilidade manual, o seu saber, o seu engenho artístico” (José Theodoro Ferreira Pinto Blasto citado pela Associação para a Valorização e Promoção do Património).

A história da produção cerâmica é então “a história do homem que naquele determinado local habitou, e estudá-la é estudar as próprias raízes da humanidade” (HERA - Associação para a Valorização e Promoção do Património).

Considerou-se durante muito tempo que a cerâmica era uma característica do período paleolítico. No entanto, a Associação Portuguesa da Indústria de Cerâmica (APICER) menciona “o reconhecimento de um neolítico pré-cerâmico no Próximo Oriente (Jericó)”. De facto existe um reconhecimento de que na Ásia, mais propriamente no Irão, Palestina e Turquia, nesta data apontada, o trigo e a cevada cresciam livremente sem acção humana, bem como existia gado bovino e caprino em estado selvagem, o que poderá ter levado à sua produção pelas comunidades aí existentes. Seguindo ainda os apontamentos da APICER:

“não é pois de estranhar que o desenvolvimento inicial da cerâmica se tenha dado no Próximo Oriente, visto ter sido aí que se verificou a necessidade de armazenar os alimentos recolhidos da agricultura; de casas para abrigar uma população crescente; de símbolos que

satisfizessem as necessidades espirituais e fornos que transformassem a farinha do trigo em pão que levou à construção de vasos, tijolos, estatuetas e elementos decorativos em argila” (*Definições e História* disponível para consulta na APICER³).

Em relação a Portugal, existe a menção de que “a arte de trabalhar o barro foi introduzida pelos Fenícios, que chegaram às costas lusitanas no século no séc. X A. C.. A tradição de fabricar peças cerâmicas consolidou-se, continuando sob a dominação dos Romanos, nos primeiros séculos d.C. e sendo depois influenciada pelos invasores islâmicos (azulejos) ao longo do período medieval e pela arte Oriental durante a Época Moderna” (HERA – Associação para a Valorização e Promoção do Património). Podemos verificar por estas fontes que a arte cerâmica no nosso país não tardou muito em chegar e em ser adoptada em massa para as mais variadas utilidades, sendo ainda hoje reconhecida mundialmente, ainda que na sua grande maioria historicamente.

1.3 Elaboração, Estrutura e Propriedades

Já definida e revista um pouco da história da cerâmica, passamos a uma breve apresentação dos vários produtos cerâmicos obtidos por diferentes métodos e manuseamentos, e definição das mais diversas propriedades que este produto possui, o que o leva a ser aplicado em inúmeros sectores e áreas de utilização.

A título de curiosidade, deixo aqui umas notas relativas à decoração das peças cerâmicas. A sua ornamentação pode ser obtida por incisão, por pintura ou por relevo. As cores utilizadas têm origem mineral para não serem consumidas pelo calor e a sua cor final depende da temperatura de cozedura. O vidrado que reveste muitos destes objectos é produzido por uma fina película de vidro que é aplicada sobre a superfície da cerâmica antes de esta cozer.

Como já pudemos perceber a cerâmica possui definições, propriedades e

³ <http://www.apicer.pt/index2.htm> consultado a 28-02-2008

aplicações muito variadas, e variam também os seus métodos de manipulação e cozedura, originando produtos cerâmicos diferentes. São eles:

- Terracota;
- Faiança englobada;
- Faiança vidrada;
- Faiança esmaltada;
- Grés;
- *Biscuit* e Porcelana.

Por não ser de compreensão imediata o que estes produtos são na realidade, podemos simplificar, dizendo que a *terracota* se resume a barro cozido, e a *faiança englobada* assim se chama por ter um revestimento terroso. Já a *faiança vidrada*, tal com o nome diz, é por possuir um revestimento vítreo e transparente. O *grés* é um produto compacto e duro, podendo ser revestido de película vítrea. Finalmente o *biscuit* ou *porcelana* que é um produto compacto branco e duro que se distingue de todos os outros produtos cerâmicos pela sua resistência e uma completa isenção de porosidade e sonoridade. Devido a este último produto, a cerâmica alcançou elevados níveis de sofisticação e reconhecimento por todo o mundo.

Os produtos cerâmicos têm inúmeras propriedades, e prova disso é a sua destacada importância utilitária, como por exemplo para a indústria de construção, para a indústria petroquímica, para gerar electricidade, para as comunicações, na exploração espacial e também na medicina. Após analisar este capítulo de informação disponibilizada pela Associação Portuguesa da Indústria de Cerâmica (APICER), passo de seguida a indicar e resumir as áreas de utilização de cerâmica que considero mais importantes e significativas, bem como algumas curiosidades das mesmas:

- Produtos Refractários

Talvez nem todas as pessoas saibam o que significa *produtos refractários*. Pessoalmente, confirmo que também não o sabia, mas após pesquisa, a verdade é que o produto refractário é o que torna possível a produção de

metal. Tal é possível devido à sua capacidade de resistir a altas temperaturas o que proporcionou a construção de fornos siderúrgicos e centrais nucleares que são o coração da indústria moderna. As cerâmicas refractárias são igualmente essenciais para outras indústrias tais como: química, petrolífera, energética e vidro. O que as distingue para o seu uso em todos estes segmentos de indústria são as diferentes matérias-primas ou componente químico.

- Indústria de Construção

A indústria de construção engloba uma série de áreas de actuação, como todos sabemos, pois é graças a ela que temos os mais variados tipos de edifícios usados tanto para conforto pessoal como profissional, e está igualmente na base das infra-estruturas mais básicas tais como as estradas, pontes e sistemas de saneamento. Tudo isto e muito mais só é possível graças a produtos utilizados nesta indústria como a telha, tijolo, e vidro, que são na sua maioria materiais de grande durabilidade. Adianta-se que o tijolo é o único produto de construção que não arde, derrete, amolga, descasca, apodrece, enferruja ou é comido pelas térmitas, sem dúvida, características que muito valorizam este material.

- Indústria Eléctrica

A cerâmica também está associada à luz pois foi graças a este produto que se levou a cabo uma importante invenção em 1879, que revolucionou a Humanidade: a lâmpada de luz incandescente. Ainda relacionada à indústria eléctrica, está a indústria electrónica que provavelmente não existiria se não fosse associada a produtos cerâmicos.

- Medicina

A cerâmica é essencial para a medicina, na medida em que é utilizada em implantes, próteses e reparação de partes do corpo humano. Tal facto só é possível devido às características dos materiais cerâmicos, que são dos poucos que têm durabilidade e estabilidade suficientes para suportar os efeitos corrosivos dos fluidos corporais, estimulam o crescimento dos ossos e

promovem a formação de tecidos, o que fornece uma protecção acrescida do sistema imunitário. São também utilizados em sistemas de tomografia axial computadorizada (TAC), de raios-x e ultra-sónicos, essenciais para diagnósticos médicos.

- Comunicações

A par de todas estas tão diferentes utilizações, os produtos cerâmicos são utilizados nas comunicações, tornando possível a produção e o funcionamento do rádio e da televisão que em dada altura revolucionaram o mundo.

- Meio-Ambiente

Um assunto cada vez mais crescente na nossa sociedade é a preocupação com a protecção e preservação do meio-ambiente: os produtos cerâmicos têm utilidade neste aspecto, pois podem ser utilizados na captura de materiais tóxicos e isolar resíduos nucleares, o que por si só ajuda na diminuição da poluição.

A par da protecção do meio-ambiente, a cerâmica pode ajudar na poupança de combustível. Devido às suas propriedades este produto confere resultados de maior eficiência na combustão, o que leva a uma significativa poupança de combustível. Dada a conjuntura que o nosso país e o mundo em geral atravessa, este aspecto não se insere apenas na diminuição da poluição, como na economia familiar e empresarial.

- Uso Espacial

As tão referidas e destacadas propriedades de resistência ao calor e leveza, são algumas das características mais atractivas nos materiais cerâmicos. Por essas razões, adicionadas a uma segurança extrema do seu uso, a cerâmica fornece uma excelente blindagem ao aquecimento nas naves espaciais sendo usada pelo programa espacial da NASA.

Tal como referido anteriormente, podemos verificar que devido aos diversos produtos que podemos obter da matéria-prima, sua estrutura e suas

propriedades, as áreas de utilização são deveras surpreendentes pela sua natureza tão distinta. Passamos de seguida a indicar a sua aplicação nos segmentos da indústria e a destacar a sua importância.

2. Aplicações

2.1. Segmentos da Indústria e sua Importância

O sector cerâmico nacional é muito amplo e heterogéneo o que induz a dividi-lo em subsectores em função de diversos factores, como matérias-primas, propriedades e áreas de utilização. Desta forma, são os subsectores da indústria cerâmica, classificados pela Associação Portuguesa da Indústria de Cerâmica (APICER), os seguintes:

- Subsector de cerâmica estrutural;
- Subsector de cerâmica de pavimentos e revestimentos para a construção;
- Subsector de cerâmica de louça sanitária;
- Subsector da cerâmica utilitária e decorativa;
- Subsector de cerâmicas especiais.

Em relação ao segmento da cerâmica estrutural, podemos resumi-lo à sua essência de utilização que é a construção civil, mais propriamente em produtos como telhas, tijolos, abobadilhas e produtos de grés para construção. É um sector representado por empresas localizadas com maior incidência nos distritos de Aveiro, Leiria e Lisboa.

Já a produção nacional do subsector de cerâmica de pavimentos e revestimentos para a construção, é obtida em empresas localizadas na sua grande maioria nos distritos de Aveiro e Coimbra. É um segmento marcado pela exportação, tendo como principais mercados a França, Alemanha, Reino Unido, Holanda e Estados Unidos da América.

O subsector nacional de cerâmica de louça sanitária, sofre actualmente por uma grande concorrência empresarial de produtos oriundos da Inglaterra, Espanha e França. No entanto, as suas unidades de fabricação em Portugal resumem-se em maior percentagem aos distritos de Aveiro e Coimbra.

Passando ao quarto sector classificado, o subsector da cerâmica utilitária e decorativa, que inclui a produção de louça de mesa e cozinha ou decoração, em porcelana, faiança, grés e terracota. É um segmento de tradição secular no nosso país. Possui igualmente uma grande vertente de exportação, tendo como principais alvos a Alemanha, Estados Unidos da América, França e Reino Unido.

Finalmente o subsector de cerâmicas especiais, que corresponde à produção de refractários, isoladores cerâmicos e porcelanas técnicas.

Como podemos constatar pela análise das suas propriedades, áreas de utilização e pelas definições dos segmentos acima descritos, as cerâmicas incluem itens tão delicados que podem ser quebrados por um leve toque, tão resistentes que podem proteger o nosso próprio corpo e tão duradouros que permanecem depois de milhares de anos revelando-nos a história dos nossos mais remotos ancestrais.

CAPÍTULO II – Caracterização do Sector Nacional da Cerâmica

1. Introdução

Neste capítulo realizamos uma breve análise do Sector Nacional da Cerâmica para que possamos ter uma ideia mais clara da sua importância para a economia nacional, e por conseguinte, para a região de Aveiro. Para a sua caracterização, recorro a diversos estudos realizados nos últimos anos por entidades competentes na matéria, onde nomeadamente, descreve-se a sua evolução global, comportamento em termos de alguns indicadores e relevância do sector no contexto das diferentes regiões portuguesas.

2. Análise do Sector

Segundo o estudo “Diagnóstico das Necessidades de Formação nas Empresas de Cerâmica”⁴ realizado pela Associação Portuguesa da Indústria de Cerâmica (**APICER**), sem data indicada, inclui-se uma análise ao sector cerâmico nacional, e um dos aspectos que mais destaque é o facto de afirmarem que o sector na sua generalidade, caracteriza-se por ainda possuir uma fraca política comercial. Revela que este sector é constituído maioritariamente por Pequenas e Médias Empresas. “Quase 50% das empresas em 2002 eram compostas por menos de 10 trabalhadores”. São na sua grande maioria empresas de tipo familiar, com níveis de produtividade e volumes de vendas reduzidos. Concluem igualmente que “os colaboradores apresentam, em média, uma idade relativamente elevada e encontram-se a desempenhar funções no sector há vários anos”. Isto permite considerar a mão-de-obra no sector como experiente, conferindo-lhe um *saber-fazer* de qualidade.

Já segundo a Associação Empresarial de Portugal (**AEP**) num relatório de análise ao Sector da Cerâmica e Vidro elaborado pelo seu Gabinete de Estudos

⁴Disponível para consulta em: <http://www.apicer.pt/files/Associados/DadosEstatisticos/poafqoty.pdf>

em Julho de 2005⁵, os factos mais importantes são os seguintes: em 2002, a CAE 262 contemplava um total de 1149 empresas e 20546 trabalhadores. Cada empresa empregava em média 18 trabalhadores e o tecido empresarial encontrava-se concentrado a Norte de Lisboa, realçando-se o distrito de Leiria sendo o principal fornecedor de matéria-prima e o de Aveiro. Entre o ano de 1996 e 2002 o estudo salienta o aumento significativo no custo com os colaboradores e na produtividade, tendo também o volume de negócios registado um acréscimo embora menos expressivo. Este relatório aponta o ano de 2001 como o mais penalizador para o sector, tendo registado as quebras mais acentuadas do período acima referido.

Na sua análise geral do sector, dão especial destaque ao subsector da cerâmica utilitária e decorativa, em que afirmam que o seu desenvolvimento no nosso país tem sido baseado em vantagens comparativas, “efectuando-se a concorrência via preço e qualidade pois a crescente abertura do mercado europeu às empresas asiáticas tem conduzido à invasão do mercado nacional com os seus produtos, causando sérios problemas no escoamento da produção”, afirma o Gabinete de Estudos da AEP (Julho de 2005) na sua análise. Acrescentam ainda no seu relatório que é necessário um ajustamento das empresas nacionais neste segmento devido à alteração do processo de compra por parte dos grandes distribuidores e a modificação dos hábitos de consumo.

Este relatório conclui ainda que este problema reside no facto de as nossas empresas permanecerem, na sua maioria, ligadas a processos passivos, dependentes de agentes em posição de domínio, que as mantêm afastadas dos consumidores finais, onde se capta a maior quota na cadeia de valor.

⁵ Disponível mediante pesquisa em: <http://www.aeportugal.pt/>

Tabela 1: Taxas de Crescimento dos Produtos Cerâmicos Não Refractários e Refractários (1996-2002)

CAE 262 – Taxas de Crescimento						
Ano	Empresas	Pessoal	Volume Negócios	VABpm	Produtividade	Custos Médios Pessoal
1997	-6,5%	5,6%	13,0%	11,6%	5,7%	5,7%
1998	-5,7%	0,1%	6,1%	7,1%	7,0%	5,6%
1999	14,2%	-1,1%	3,0%	3,9%	5,0%	5,2%
2000	-13,7%	-6,1%	-1,5%	-3,8%	2,1%	4,9%
2001	-3,0%	-14,8%	-8,0%	-14,7%	0,0%	2,9%
2002	-0,9%	5,7%	-5,9%	7,5%	2,1%	6,8%

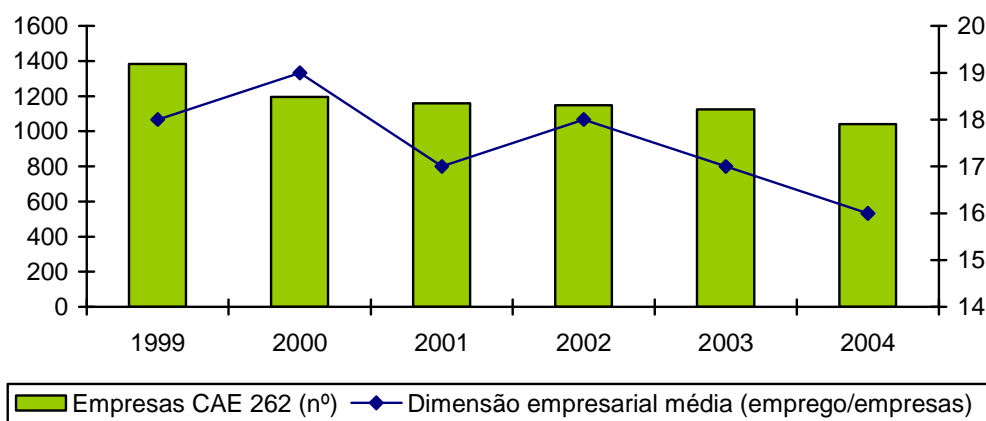
Fonte: Cálculos com base no INE

Já no Relatório “Contributos para o Conhecimento no Contexto Internacional do Sector OPMNM, Vidro e Artigos de Vidro, Produtos Cerâmicos e de Barro, Cimento e Betão, Trabalho da Pedra e OPMNM diversos”⁶ realizado pelo Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (**IAPMEI**) – Rede de Gabinetes de Empresa em Maio de 2007, explanam que a actividade portuguesa de produtos cerâmicos e do barro (CAE 262, 263, e 264) possuía 1.308 empresas em 2004, tendo encerrado 394 empresas no período entre os anos de 1999 e 2004. Durante este período, cada empresa inserida nestes CAE’s teve em média 17 trabalhadores, identificando-se este valor com a pequena dimensão que caracteriza as empresas do sector. Ainda neste relatório a Engenheira Ana Sofia Amaral afirma que a predominância das empresas com menor número de trabalhadores “aparece associada à tecnologia de “carga directa”, inerente ao processo produtivo que se caracteriza por um *layout* simplificado e menor número de operações com intervenção do trabalhador” (Dados de referência para Benchmarking -

⁶ Disponível para consulta em: <http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=2368>

Produção de tijolo e abobadilha em Portugal' - Engenheira Ana Sofia Amaral - Unidade de Engenharia e Gestão Industrial do Centro Tecnológico da Cerâmica e do Vidro - CTCV). Em modo de conclusão, podemos afirmar que as empresas portuguesas deste segmento de mercado localizam-se sobretudo nos distritos de Aveiro e Leiria, sendo a sua dimensão nestes distritos um pouco superior à média nacional.

Gráfico 1: Evolução das Empresas e Dimensão Empresarial média do subsector "Produtos Cerâmicos" entre 1999-2004 em Portugal



Fonte: Dados trabalhados com base no INE, Estatísticas das Empresas (EE) cedidos pelo GEE-MEI

Por último, no Boletim Mensal do Comércio Internacional, datado de Julho de 2007, elaborado pelo Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministério da Economia (**GEE**)⁷, faz-se a seguinte análise à distribuição espacial da produção cerâmica nacional: "No ano de 2004, a região Centro, concentrava 37,9% do número de empresas, 52,3% do emprego e 40,4% do volume de negócios do sector". Já em relação ao peso que o sector assume em cada região, o *Gráfico 2* mede o peso relativo da Divisão 26- Minerais não Metálicos no emprego, volume de negócios e número de empresas de cada uma das regiões NUTII (Nomenclaturas de Unidades Territoriais). Da análise conclui-se igualmente que o sector em questão é particularmente relevante para a região

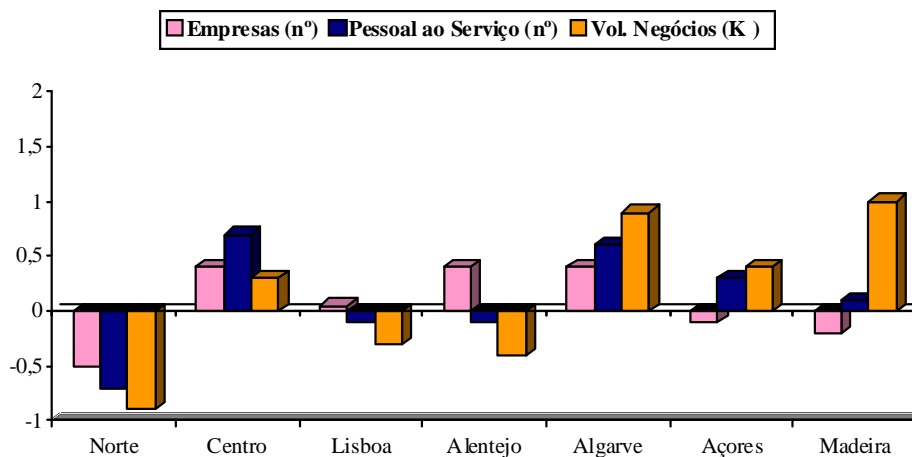
⁷ Disponível mediante pesquisa em: <http://www.gee.min-economia.pt/>

Centro.

O *Gráfico 2* interpreta e sintetiza a informação acima indicada, reflectindo a importância relativa do sector dos Minerais não Metálicos na actividade industrial de cada uma das regiões. Da análise da figura, há a salientar:

- A região Centro, seguida do Algarve, são aquelas em que o sector se apresenta como particularmente relevante, com valores superiores aos da média nacional nas três variáveis consideradas;
- O reduzido peso que este sector tem nas regiões Norte e de Lisboa;
- As Regiões da Madeira e do Alentejo revelam importância na variável *Volume de Negócios* estando desalinhas das verificadas nas variáveis *Emprego* e *N.º de Empresas*. Tal aponta para características de produção tendencialmente distintas em relação ao resto do país.

Gráfico 2: Importância relativa do sector "Minerais não Metálicos" na actividade industrial da região (desvios face à média nacional, escala logarítmica)



Fonte: GEE a partir de dados de base INE - Estatísticas das Empresas por regiões
NUTII

3. Análise SWOT

Mediante os factos explanados, presentes e baseados nos estudos acima

citados, apresento de seguida uma análise SWOT ao sector Cerâmico nacional. Creio ser uma análise importante já que a análise SWOT é uma ferramenta de gestão muito utilizada pelas empresas para o diagnóstico estratégico. O termo SWOT é composto pelas iniciais das palavras Strengths (Pontos Fortes), Weaknesses (Pontos Fracos), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças).

Tabela 2 – Análise SWOT ao Sector Nacional de Cerâmica

Pontos Fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade dos produtos • Matéria-prima de qualidade • RH experientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Fraca política comercial • Baixa produtividade e volume de vendas
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento e exploração de novos meios de comunicação e distribuição • Aposta no comércio electrónico • Incentivos à qualificação da mão-de-obra • Incentivos ao investimento e modernização 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência por parte de produtos oriundos de empresas asiáticas • Falta de habilitações dos RH • Elevado custo das fontes de energia

4. Em resumo

Após a leitura e análise destes quatro estudos elaborados por diferentes entidades sobre o sector da Cerâmica, podemos tirar algumas conclusões pertinentes. Apesar de serem estudos realizados a nível nacional, o demonstrado peso que a região Centro tem, em especial o distrito de Leiria e

Aveiro, evidenciado por todos eles, torna-os de grande importância para aferir a importância do sector de cerâmica do distrito de Aveiro, que o meu trabalho se propõe analisar. É de salientar igualmente que estes estudos diferenciam-se na data da sua realização, mas apesar disso, podemos afirmar claramente que muitos dos seus dados e conclusões se mantêm actuais e pertinentes.

O primeiro aspecto a salientar, é que a maioria destas empresas se apresenta como de pequena dimensão, são caracterizadas por baixo volume de produto acompanhada por um reduzido volume de vendas e baixo número de trabalhadores. A média nacional situa-se abaixo dos 20 colaboradores, e ainda acerca dos Recursos Humanos há a salientar a sua idade avançada, que a classifico como experiente e dotada de um *saber-fazer*, mas que por outro lado pode revelar falta de formação, falta de interesse ou de empregabilidade no sector.

Tem-se verificado nos últimos anos uma redução de empresas e consequentemente de emprego no sector, que se justifica por uma forte, e quem sabe desigual concorrência, no que concerne a preço, por parte de produtos oriundos de empresas asiáticas. A verdade é que os estudos analisados afirmam também que as empresas do sector cerâmico nacional são dotadas de uma fraca política comercial, adoptando processos passivos, afastadas do consumidor final.

Por fim, resta-me concluir com a distribuição geográfica destas empresas. Conforme podemos constatar acima, verifica-se a sua maior concentração nos distritos de Leiria e Aveiro, já que a dimensão e quantidade das empresas nestes distritos é ainda que ligeira, superior à média nacional. É pois de suma importância poder afirmar que a relevância do sector Cerâmico para o distrito de Aveiro é enorme, tornando o estudo que pretendo realizar, um contributo para uma reflexão sobre o que poderá ser feito, com vista a melhorar o desempenho deste sector na economia da região e nacional.

CAPÍTULO III – Uso da Internet: Mudança ou Inovação?

1. Introdução

Após análise geral da Cerâmica, suas propriedades e aplicações, e identificada a sua importância na economia nacional, principalmente da região de Aveiro, passamos a outro nível do presente estudo. Como descrito no início, o objectivo é avaliar a presença deste tipo de empresas na Internet. Assim, vamos de seguida analisar um pouco o mundo da Internet de forma a tentar descobrir se esta é encarada como uma inovação, e debater a problemática relacionada com o seu uso nas empresas, uma vez que fomenta mudanças que nem sempre as empresas estão dispostas a empreender.

A todos os níveis da sociedade se fazem sentir preocupações relacionadas com constantes mudanças e inovações que ocorrem. Por isso revela-se cada vez mais actual e pertinente questionar essas mesmas mudanças e inovações. No presente capítulo, iremos abordar de forma breve a origem da Internet, definir os conceitos de mudança e de inovação, tentar descobrir se a utilização da Internet é uma mudança ou uma inovação e, tendo em conta esses conceitos, em que circunstâncias e por que motivos poderá haver resistências, ou não, à utilização da mesma nas empresas.

2. Internet

Creio ser essencial fazer uma, ainda que breve, referência à criação da Internet, pois como nos diz Castells, “a Internet é o tecido das nossas vidas”, chegando a compará-la com a invenção da rede eléctrica, “dada a sua capacidade para distribuir o poder da informação por todos os âmbitos da actividade humana.” (Castells:2004: 15). Mas como não é minha intenção fazer um relato pormenorizado da sua história, para iniciar, vou fazer um breve resumo dos pontos principais da sua origem.

A Internet é a principal das novas tecnologias de informação e comunicação e a sua origem deve ser colocada "... na ARPANET, uma rede de computadores estabelecida pela ARPA (Advanced Research Projects Agency) em Setembro de 1969" (Castells: 26). Esta agência foi fundada nos Estados Unidos da América pelo seu Departamento de Defesa para repartir o tempo de trabalho dos computadores entre os vários centros de informática interactiva e grupos de investigação da agência, ou seja, inicialmente formou-se uma pequena rede interactiva de computadores.

Com o evoluir das tecnologias, a necessidade de a Internet crescer foi superior e em 1973, durante um seminário foi apresentado por um grupo de investigação francês, o desenho do protocolo de transmissão TCP (Transmission Control Protocol), ao que em 1978 foi acrescentado o IP (Internet Protocol), "criando assim o protocolo TCP/IP o standard sobre o qual opera a Internet" (Castells: 27). Este protocolo define um conjunto de regras que permitem que um computador de uma rede consiga comunicar com qualquer computador de outra rede. Mas o que tornou possível a abrangência mundial da Internet foi a *World Wide Web*, uma aplicação desenvolvida em 1990 por Tim Berners-Lee para partilhar informação.

Assim, o que começou por ser usado principalmente por instituições militares e académicas, em meados dos anos 90, foi-se divulgando entre os cidadãos comuns, já que a sua arquitectura aberta permitia a ligação em rede de todas as redes informáticas do mundo, e a *World Wide Web* podia funcionar com o *software* adequado tendo já vários *browsers* de fácil utilização à disposição dos utilizadores.

Como podemos constatar desta breve referência, apesar de em 1969 se ter estabelecido uma rede de comunicações entre computadores, para as pessoas, e empresas, "a Internet nasceu em 1995" (Castells: 33), sendo hoje em dia, vista como um fundamental e precioso instrumento de trabalho e de negócios por muitos, graças à quantidade de informação (a maior parte gratuita) e ao gigantesco número de utilizadores que alcança.

3. Mudança e Inovação

Etimologicamente, *inovação* é uma palavra que deriva do latim *innovatióne*, ou seja «renovação», enquanto que *mudança* deriva da palavra mudar, do latim *mutare*. Conforme as designações consagradas nos dicionários, *inovação* no seu sentido mais genérico pode ser definida como a criação de algo novo, descoberta, introdução de qualquer novidade na gestão ou no modo de fazer algo, mudança, renovação, enquanto que *mudança* significa modificação, transformação, alteração, transformação decorrente de um fenómeno, variação, dar outra direcção. As mudanças, como o próprio conceito indica, implica o uso de outras formas de actuação, abandonar ideias até então vigentes, mudar de atitudes, de hábitos, alterar relações, (re)aprender...

O termo *inovação* surge no século XX, nos anos 40, no campo da economia e teoria da inovação começou com o trabalho do economista austríaco Joseph Schumpeter. No entanto, quando se ouve a palavra “inovação”, é natural que as pessoas associem o termo ao último modelo de telemóvel ou de máquinas fotográficas digitais, consequentes dos avanços mais recentes no campo das tecnologias e telecomunicações. De facto, no dia-a-dia e no vocabulário de senso comum, a palavra *inovação* é ainda predominantemente relacionada com os desenvolvimentos que criam uma variedade de novos produtos ou serviços tecnológicos. Contudo, o conceito de *inovação* não se refere apenas à vertente de desenvolvimento tecnológico, estando também adaptada a outras áreas.

Inovação é a “implementação de uma nova ou significativamente melhorada solução para a empresa, novo produto, processo, método organizacional ou de marketing, com o objectivo de reforçar a sua posição competitiva, aumentar o desempenho, ou o conhecimento” (Associação Portuguesa da Indústria de Cerâmica - APICER). A inovação pode então ter a função de aumentar a produção, o emprego e mudar o comportamento do mercado, tendo como resultado um rápido crescimento económico.

Verificamos, através das suas definições, que a mudança e inovação não são efectivamente sinónimos. Saliento que estes conceitos estão perfeitamente enquadrados neste estudo, relacionando-se com a inovação industrial e comercial, e podemos verificar que algumas questões abordadas são pertinentes para este capítulo e adequam-se ao uso da Internet nas empresas.

4. Aceitação da Mudança e da Inovação nas Empresas

As empresas sofrem inúmeras pressões, quer provocadas por elementos internos, quer por elementos externos, exigindo constantes mudanças. Estas pressões levam à necessidade de se adaptarem aos impactos, mas a resposta nem sempre é imediata e muitas vezes nem a correcta: “É importante reconhecer que forças opostas mantêm a organização num estado de equilíbrio” (Stoner, 1995: 300). Numa organização empresarial, como em qualquer outra organização, aceitar a mudança e a inovação, depende de vários factores. Tanto a mudança como a inovação mexem sempre com interesses instituídos e por essa razão trazem consigo a incerteza. Diz-nos Pardal (1997: 8) que “inovar desorganiza o estabelecido” e por isso a inovação “não é um processo tranquilo”, pois mesmo quando são aceites e recebidas entusiasticamente, isso não implica que estas sejam implementadas de forma adequada ou que resultem em benefícios para a organização.

Mudar e Inovar não são, desta forma, processos simples e revestem-se, muitas vezes, de resistências. A resistência dos elementos de alguns grupos nas empresas está associada muitas vezes ao receio da inovação ser negativa e poder implicar mais trabalho que ninguém se dispõe a empreender e não à inovação propriamente dita. Dentro de uma perspectiva e pensamento comum, toda a responsabilidade cabe à administração, e enquanto forem impingidas mudanças ou inovações, através de estratégias autoritárias, estas serão pouco auspiciosas para o seu êxito. Qualquer mudança ou inovação só será bem sucedida se os elementos dessa organização se sentirem directamente implicados e com vontade de participar. Neste ponto

compreende-se que a maior responsabilidade para o fomento de uma “cultura de participação” é dos órgãos de gestão ou dos detentores de influência.

Seja por razões planeadas ou espontâneas, mudar envolve sempre uma capacidade de compreensão e adopção de práticas que concretizem o desejo dessa mesma mudança, isto é, para que a mudança aconteça, as pessoas precisam de estar sensibilizadas para ela. Compreender e aceitar a dinâmica das mudanças e inovações é uma necessidade, pois viver actualizado é uma questão de sobrevivência e uma forma de visualizar melhor o futuro, já que nos dias em que vivemos exige-se uma nova postura de pensamento. No entanto, as pessoas, costumam lidar com a mudança e a inovação de forma defensiva, com temor ou rejeição.

5. Internet: Mudança ou Inovação?

Para aceder à Internet não é necessário mais do que um computador e software adequado. Contudo, a questão do seu uso pode ser bem mais complexa. Pode-se utilizar a Internet para diversão pessoal, trocar mensagens, fazer pesquisas, formar ou reforçar contactos entre organizações, fortalecer campanhas, pesquisar mercados, etc.

Tendo em conta os conceitos de inovação e mudança referidos ao longo deste estudo, considero as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) em particular a Internet, uma inovação para as empresas em questão, pois considero que este canal é utilizado de forma deliberada, numa tentativa de encurtar distâncias entre a empresa e os clientes e o seu uso tem como objectivos a diminuição de custos, aumentar a rapidez e a qualidade da comunicação, e estamos assim perante a vontade de redefinir os problemas e criar novos métodos para resolvê-los.

6. Em resumo

Como vimos anteriormente, em qualquer organização as mudanças são constantes e obrigam a adaptações subsequentes. Mas que motivos estarão por trás de uma utilização diminuta das TIC e de uma postura de resistência à utilização da Internet nas empresas de hoje em dia? Seja qual for o motivo para a resistência em usar a Internet, torna-se cada vez mais claro que ela é essencial para o actual mundo empresarial. A comunicação através da Internet, dadas as características já referidas, deve ser encarada como um precioso instrumento no processo de comunicação e negociação, conquista de clientes e mercado. As TIC estão presentes em quase todas as áreas da vida humana e a ganhar terreno em todas as organizações. Torna-se por isso até um pouco incrédulo pensar na quantidade de empresas, principalmente ligadas ao sector em estudo, que se mantêm ausentes das TIC, e principalmente do uso da Internet para o seu próprio benefício e sucesso empresarial.

CAPÍTULO IV – As Línguas na Internet

1. Introdução

No seguimento da investigação das causas à resistência da Internet nas empresas, e após salientarmos a importância que esta assume na vida empresarial, passamos a analisar a importância que as línguas têm neste meio.

Desde que a Internet surgiu, o seu crescimento tem sido imparável, com um incremento de informação e acessos constantes. Como se pode constatar, a Internet é um serviço global de comunicação, onde qualquer pessoa, em qualquer lugar pode ter acesso ao mais variado tipo de informação.

Através de uma simples pesquisa, verificamos que é fácil encontrar informação nas mais variadas línguas, e a verdade é que cada língua é um novo mercado que as empresas devem aproveitar e usufruir ao máximo para a sua própria sobrevivência.

Neste capítulo, vamos analisar a realidade e a dimensão do acesso à Internet em Portugal e as línguas presentes neste meio de comunicação imediato e global.

2. A Internet em Portugal

Para uma análise correcta sobre a dimensão dos usuários de Internet em Portugal, cito o “Relatório de Informação Estatística do Serviço de Acesso à Internet” correspondente ao 1º trimestre de 2008. Este estudo foi publicado pelo ICP – ANACOM em 19 de Maio de 2008⁸.

⁸ <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=592593>, consultado a 14-06-2008

Este estudo, relativamente aos prestadores habilitados para o fornecimento do serviço de acesso à Internet aponta como principais os seguintes dados: no final do 1º trimestre de 2008, existiam em Portugal 45 entidades habilitadas para a prestação do serviço fixo de acesso à Internet, das quais se encontravam em actividade 35 - mais uma do que no trimestre anterior e mais 6 do que no final do 1º trimestre de 2007 (Quadro 1).

Quadro 1 – Evolução dos prestadores de serviço fixo de acesso à Internet

	1º Trim. 07	2º Trim. 07	3º Trim. 07	4º Trim. 07	1º Trim. 08
Nº prestadores registados	38	41	42	43	45
Nº prestadores em actividade	29	32	33	34	35

Fonte: ICP – ANACOM

Já acerca do número de clientes do serviço de acesso à Internet, no final do 1º trimestre de 2008 existiam em Portugal cerca de 1,71 milhões de utilizadores em banda larga móvel e cerca 1,58 milhões de acessos à Internet fixos, dos quais aproximadamente 1,52 milhões em banda larga. Saliento o facto de que o número de usuários de banda larga móvel ultrapassou o número de clientes de banda larga fixa, facto que nunca tinha acontecido antes.

Quadro 2 – Evolução do Nº Total de Clientes

	4º Trim. 07	1º Trim. 08
Total Clientes Acesso Fixo	1.623.917	1.582.715
Clientes Acesso Banda Larga	1.524.593	1.522.086
Total Clientes Banda Larga Móvel	1.454.574	1.713.519

Fonte: ICP - ANACOM

Como podemos observar pelo Quadro 3, houve um incremento de 259 mil utilizadores no 1º trimestre do corrente ano comparando com o trimestre anterior, o que significa uma taxa de crescimento de quase 18%. Os valores atingidos no final de Março representam uma taxa de crescimento acumulada relativamente ao 1º trimestre de 2007 de cerca de 99%.

Quadro 3 – Evolução dos clientes de acesso móvel à Internet

	2007	2008	Variação	
	4º Trim.	1º Trim.	1º Trim. 08 / 4º Trim. 07	1º Trim. 08 / 1º Trim. 07
Nº utilizadores com acesso à Internet em banda larga móvel	1.454.574	1.713.519	17,8%	98,7%

Fonte: ICP - ANACOM

Antes de terminar esta secção, refiro uma notícia que alerta para a evolução do uso da Internet na União Europeia. Segundo o “TEK Sapo”⁹, o relatório de progresso da Comissão Europeia, referente à utilização das TIC, indica que 40 por cento da população mundial não utiliza Internet.

Mesmo assim, este relatório indica que 250 milhões de europeus têm acesso à Internet, sendo que, destes, 80 por cento acede através de ligações de banda larga presentes em casa, nas escolas, locais de trabalho, hospitais, autarquias, quiosques de acesso, entre outros locais.

Os dados referentes a Portugal mostram que no que se refere às empresas, a taxa de adopção das TIC ronda os 45 por cento. Este valor aponta para uma mudança de atitude por parte das empresas, que começam cada vez mais a reconhecer o importante valor da utilização da Internet nos seus negócios.

Entre as conclusões do estudo destaca-se ainda a existência de 100 milhões de ligações de banda larga à Internet, o que faz da União Europeia o maior mercado desenvolvido de consumo do mundo e um dos que está na melhor posição para colher os benefícios económicos das TIC.

Por fim, a Comissão Europeia concluiu que, em 2007, 40 milhões de pessoas passaram a utilizar regularmente a Internet, sobretudo devido às facilidades que a rede traz em termos de trabalho e estudos. Mais de 96 por cento das escolas passaram a estar ligadas à Internet, dois terços das quais através de banda larga.

Uma outra notícia, datada de 28 de Fevereiro de 2008 presente no Jornal Briefing¹⁰, refere que, de acordo com os dados do Bareme Internet (O Bareme Internet 2007 é o estudo mais detalhado, aprofundado e completo sobre os hábitos de utilização da Internet em Portugal), da Marktest, o número de utilizadores de Internet em Portugal Continental ronda os 3,9 milhões.

⁹ http://tek.sapo.pt/Arquivo/250_milhoes_de_europeus_com_acesso_a_internet_816291.html, consultado a 24-05-2008

¹⁰ http://www.jornalbriefing.iol.pt/noticia.php?id=921126&div_id=3420, consultado a 10-03-2008

Segundo esta publicação a utilização da Internet na última década tem crescido a um ritmo oito vezes superior. Apontam ainda que “os 3898 indivíduos que costumam utilizar a Internet representam assim 46,9% do universo total dos residentes no continente com 15 anos e mais. Em 1997, os utilizadores de Internet contabilizados correspondiam a 5,6% da população residente em Portugal. Desta feita, o ritmo de crescimento da penetração da Internet no nosso país situou-se nos 25% ao ano. Mas à medida que aumenta o número de utilizadores de Internet, verifica-se uma diminuição da taxa de crescimento anual, tendo-se fixado em 10,6% o crescimento de 2006 para 2007” (Paula Ferreira Fernandes no Jornal Briefing).

3. As Línguas na Internet

Outro aspecto importante a salientar prende-se com a presença das diferentes línguas na Internet. No presente capítulo vou citar igualmente o estudo “Línguas e Culturas na Web em 2007”, realizado pela União Latina - Direcção Terminologia e Indústrias da Língua¹¹, para fundamentar a análise à evolução e importância de diferentes línguas na Internet. Através dele pretendo demonstrar a importância de se manter um sítio web multilíngue, uma vez que em quantas mais línguas um sítio web estiver traduzido, mais probabilidades terá de ser visitado por potenciais clientes de todo o mundo. É uma oportunidade de alcançar mais público-alvo, divulgar a empresa e os seus produtos.

O estudo revela que as línguas latinas estão estagnadas face ao inglês, deixando somente o romeno como língua emergente e destaca-se a presença absoluta do inglês em 45% (justificada pela introdução de publicidade em Inglês nas páginas da Internet que provocou um crescimento artificial). No que diz respeito ao português, podemos constatar que após um período de crescimento, os valores caíram nos últimos três anos.

¹¹ http://dtiil.unilat.org/LI/2007/index_pt.htm, consultado a 26-06-2008

Tabela 3 - Evolução das Línguas entre 1998 e 2007

Páginas Web em:	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2007
Inglês	75%	60%	52%	50%	49%	45%	45%	45%
Espanhol	2,53%	4,79%	5,50%	5,80%	5,31%	4,08%	4,60%	3,80%
Francês	2,81%	4,18%	4,45%	4,80%	4,32%	4,00%	4,95%	4,41%
Português	0,82%	2,25%	2,55%	2,81%	2,23%	2,36%	1,87%	1,39%
Italiano	1,50%	2,62%	3,08%	3,26%	2,59%	2,66%	3,05%	2,66%
Romeno	0,15%	0,21%	0,18%	0,17%	0,11%	0,11%	0,17%	0,28%
Alemão	3,75%	2,85%	6,75%	7,21%	6,80%	7,13%	6,94%	5,90%
Catalão								0,14%
Outras Línguas	13,44%	22,20%	23,68%	25,97%	29,65%	31,32%	33,43%	36,54%

Fonte: DTIL

Após análise do quadro em questão salienta-se de facto a importância de ter uma página web traduzida para pelo menos a língua inglesa, pela importância abrangente que esta língua possui na Internet (quase metade de todo o universo).

Segundo o estudo, a queda das línguas latinas não significa uma redução da presença destas línguas na Internet, mas uma diminuição da sua presença nos

espaços cobertos pelos grandes motores de busca, uma vez que estes não dispõem de capacidade suficiente para acompanhar o crescimento exponencial dos conteúdos.

4. Em resumo

Neste capítulo podemos concluir que tem existido um crescimento dos usuários da Internet em Portugal. Apesar deste crescimento, a Língua Portuguesa por si só não tem obtido um crescimento na rede global. No entanto, creio que o mais significativo a concluir neste capítulo é a importância da multiplicidade de línguas nos sítios web, para uma maior abrangência de mercado. Pudemos constatar pelo estudo referido acima que o Inglês assume uma posição de destaque, mas cada língua associada a um sítio representa mais possíveis visitantes. Como afirmei já anteriormente, cada língua deve ser encarada como um novo mercado repleto de novas oportunidades para o meio empresarial.

CAPÍTULO V – A Dimensão do Sector da Cerâmica na Internet

1. Introdução

O presente Capítulo é inteiramente dedicado ao após Processamento dos Dados, onde é analisada e interpretada a informação anteriormente recolhida na tabela de incidência criada para o efeito, no intuito de dar resposta aos objectivos propostos.

No entanto, para chegar a esta fase, teve de ser realizado um trabalho de exploração e levantamento, iniciado pelo Plano de Desenvolvimento, onde se definiu e enquadrou a problemática a analisar, fez-se a delimitação sectorial e definiram-se os objectivos a atingir. Ainda nesta fase procedeu-se à caracterização do sector cerâmico do distrito de Aveiro através de pesquisa e tratamento de bibliografia, levantamento e recolha de dados.

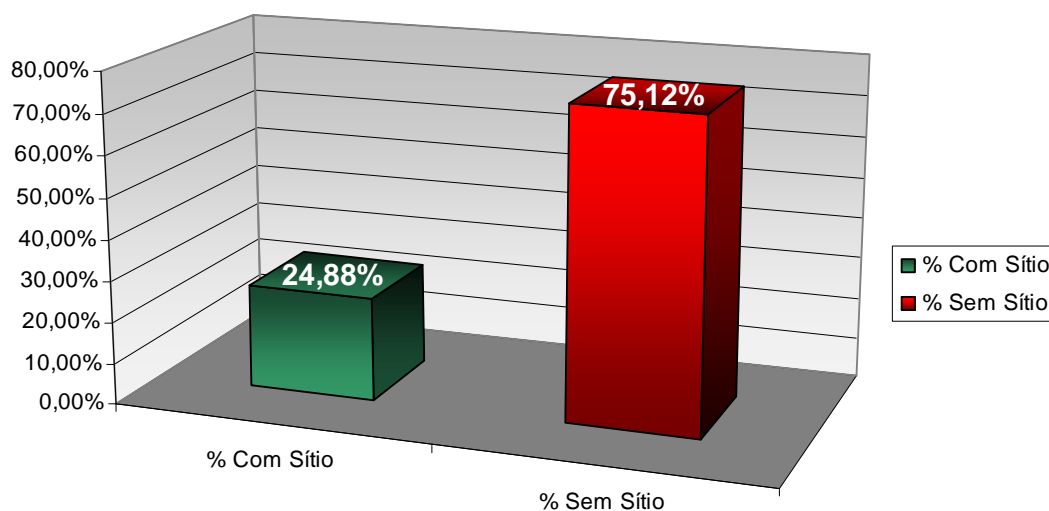
Passando à fase de Realização, elaborou-se uma tabela de incidência como instrumento de recolha de dados, onde se foi inserindo informação exaustivamente. Foram estes os passos, muito resumidamente, que tivemos de dar para chegar a esta fase onde, depois de reunida toda a informação, preparou-se a mesma para o tratamento estatístico, e procedemos à análise e interpretação da informação relevante, no intuito de apurar as conclusões.

2. Análise e Interpretação da Informação

Em primeiro lugar, e de acordo com os objectivos definidos, pretendia-se indicar e analisar a percentagem de empresas do sector da Cerâmica que estão presentes na Internet em plataformas de bases de dados. Todas as empresas encontradas e analisadas neste estudo estavam presentes em plataformas/directórios da Internet.

Outro ponto de análise seria indicar e avaliar a percentagem de empresas do sector da Cerâmica que estão presentes na Internet com o seu próprio sítio. Deste universo de empresas - 205 - apenas 51 possuem sítio web contra 154 que não o têm. Como podemos ver no gráfico abaixo, é de salientar a diminuta presença das empresas deste ramo na Internet. A nível percentual verifica-se a seguinte discrepância:

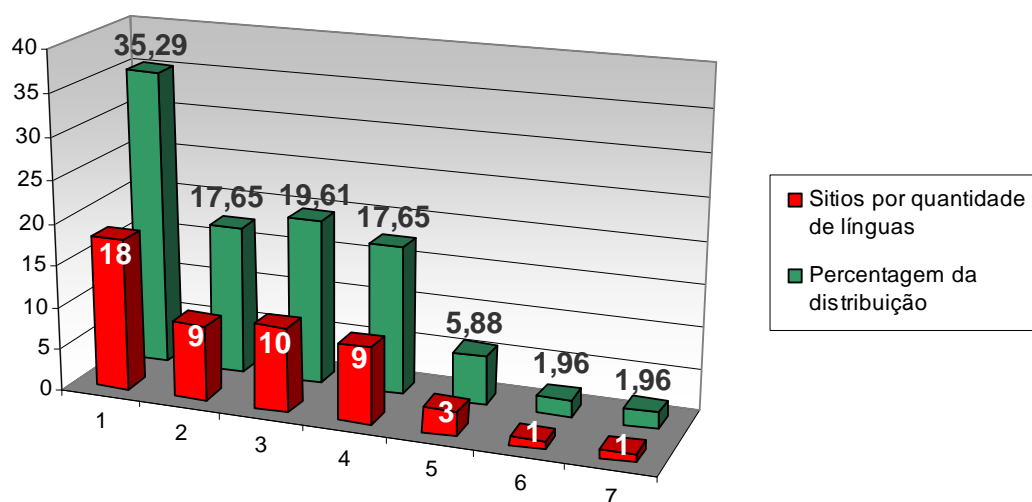
Gráfico 3 – Percentagem da presença na Internet com Sítio Web próprio das Empresas do Sector da Cerâmica no Distrito de Aveiro



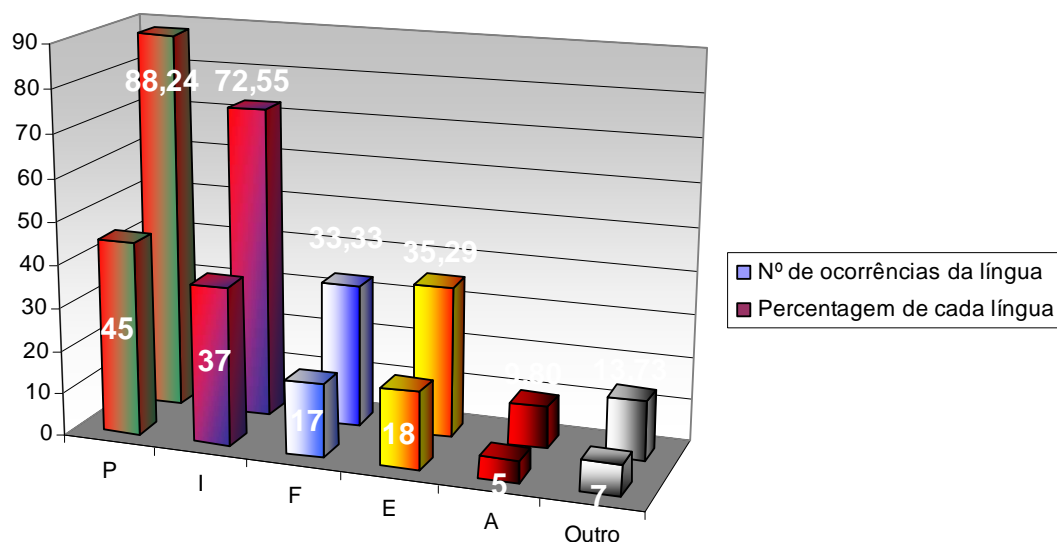
Em relação às línguas utilizadas na comunicação e divulgação, podemos verificar o seguinte: das empresas que possuíam sítio web, 18 tinham-no em apenas uma língua, 9 sítios estavam presentes na Internet em duas línguas, 10 em três línguas distintas, 9 mas com 4 línguas presentes, apenas 3 com cinco versões linguísticas, 1 sítio com seis línguas e finalmente e igualmente 1 com sete. As discrepâncias percentuais são as seguintes: 35,29%, 17,65%,

19,61%, 17,65%, 5,88%, 1,96% e 1,96%, respectivamente. Podemos verificar estes valores no seguinte gráfico:

Gráfico 4 – Línguas Presentes nos Sítios Web

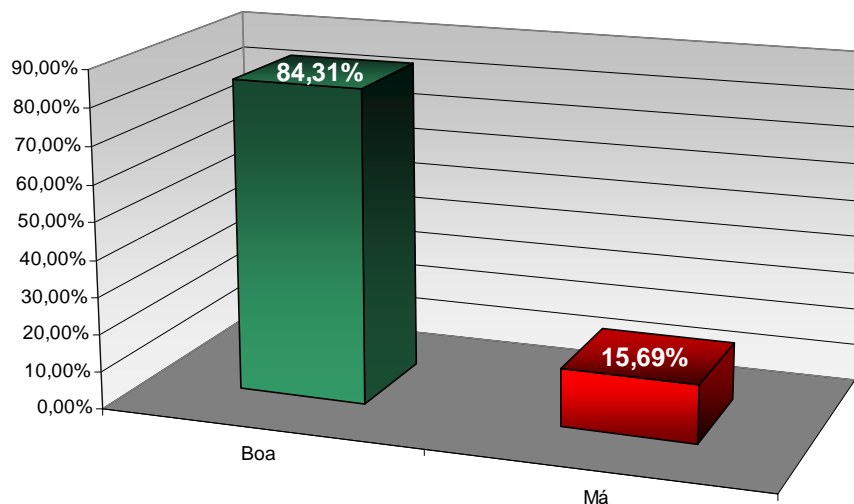


Ainda em relação a este ponto, podemos destacar o seguinte da análise efectuada: dos 51 sítios web encontrados e analisados, 45 tinham o Português no seu conteúdo linguístico; a língua a destacar logo de seguida, é o Inglês, presente em 37 sítios; em terceiro lugar aparece o Espanhol com 18 ocorrências; de seguida é o Francês que ocupa 33,33% das traduções nos sítios encontrados (17) e finalmente o Alemão presente em 5 dos sítios. Os sete restantes ocorrem noutras línguas não mencionadas acima.

Gráfico 5 – Distribuição das Línguas presentes nos Sítios Web

Ler é a principal actividade dos utilizadores quando acedem a páginas *Web*, e ler no ecrã é uma tarefa bastante mais árdua do que ler em papel. Neste sentido, um dos aspectos presentes na grelha de avaliação prende-se com o Volume/Distribuição do texto em cada sítio. No livro *Designing Web Usability* uma regra básica para escrever na *Web* (Jakob Nielsen, 2000) prende-se com o facto de se ser sucinto. Deve-se escrever tendo a noção de que o utilizador passará apenas os olhos pelo ecrã à procura de informação que lhe suscite interesse, daí ser necessário dividir o texto por páginas (por assuntos). Deste modo é pertinente incluir neste estudo a relação Volume/Distribuição encontrada nos sítios analisados. Da análise efectuada, e respeitando estes propósitos, a conclusão é a seguinte: a maior parte dos sítios analisados têm uma boa relação Volume/Distribuição, sendo a quantidade de texto presente adequada, não sendo demasiado extenso e repartindo-se pelas várias temáticas dentro de cada web site.

Gráfico 6 – Relação Volume/Distribuição do Registo Linguístico



No seguimento da minha pesquisa, fui analisando igualmente o tipo de discurso presente nos sítios web. Segundo a perspectiva de visitante aliada à minha formação académica, o que me dá algum conforto para ousar realizar esta análise, considerei que o discurso presente nos sítios analisados é de natureza essencialmente informativa, com o objectivo de transmitir informação acerca da empresa, produtos e suas características. Torna-se assim um discurso sólido adequado ao contexto e coerente. Em consonância com o discurso informativo encontramos discurso persuasivo devido à sua natureza comercial, sendo um mercado naturalmente destinado à venda dos seus produtos.

Já que “escrever bem é a excepção e não a norma na Web” (Gerry McGovern, 2002), um dos aspectos também analisados foi a sua clareza e correcção, visto que é um aspecto que considero muito importante pois trata-se da imagem de toda uma organização. O texto presente tem de ser de fácil compreensão, claro e perceptível a todos os visitantes e a sua correcção ortográfica deve ser imaculada. Após a análise destes aspectos, verificamos que apesar da diminuta presença na Internet do sector da indústria cerâmica,

a sua presença marca-se por sítios onde a clareza e correcção do registo linguístico é muito presente. Podemos verificar os dados nos Gráficos 7 e 8.

Gráfico 7 – Correcção do Registo Linguístico

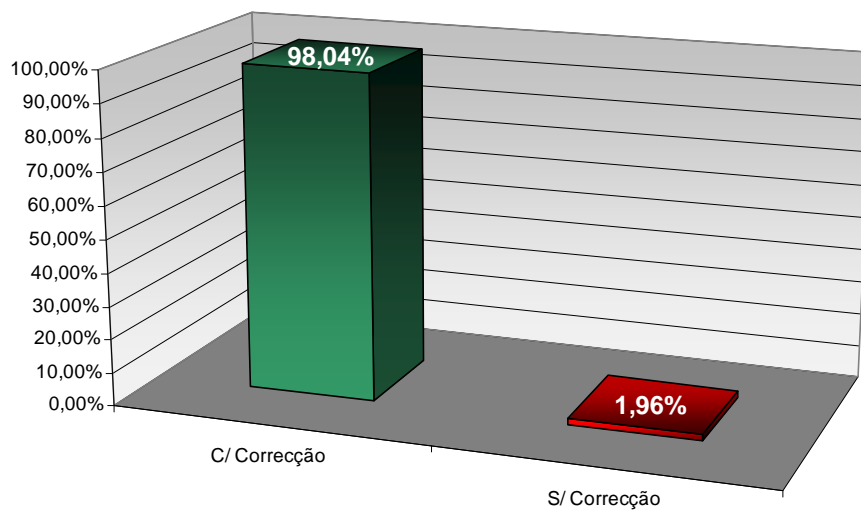
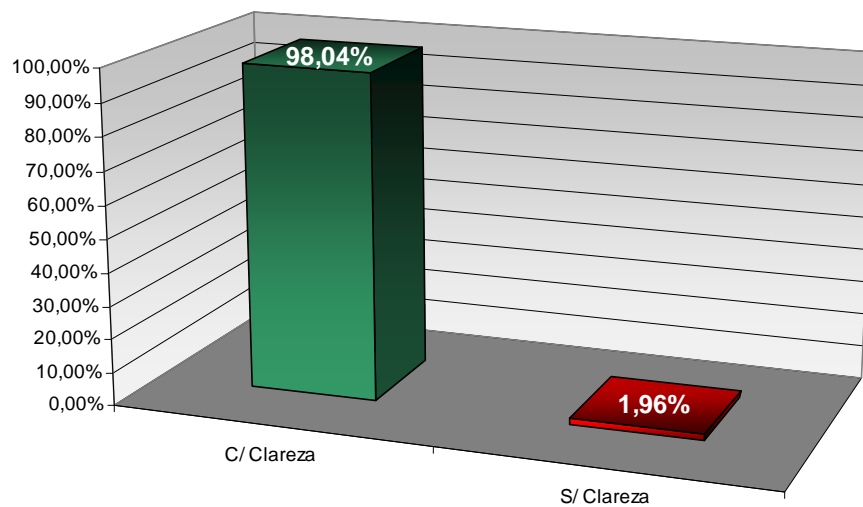


Gráfico 8 – Adequação do Registo Linguístico



3. Em Resumo

Após a análise dos dados expostos acima, chegamos às algumas conclusões objectivadas no início do trabalho, umas esperadas, outras deveras surpreendentes. Podemos agora afirmar com base em dados concretos que embora todas as empresas estejam presentes na Internet pelo menos em plataformas de bases de dados, é surpreendente a diminuta presença das empresas deste ramo na Internet. É de facto uma discrepância deste universo de empresas - 205 - em que apenas 51 possuem sítio web contra 154 que não o têm. Outro aspecto a concluir prende-se com a maioria dos sítios web analisados se encontrarem maioritariamente em apenas uma língua, onde predomina o Português seguido do Inglês e Espanhol. Apesar disso, as empresas apresentam sítios web com conteúdos textuais de qualidade, correctos e com boa relação volume/distribuição e também o discurso linguístico adapta-se ao propósito dos mesmos (discurso informativo mas ao mesmo tempo persuasivo, devido à sua componente comercial).

CONCLUSÕES

Chegados ao final da presente dissertação, pretendo sintetizar tudo o que até então foi analisado, comentado, explanado e concluído no seu decorrer. Verificada a importância do sector Cerâmico para o distrito de Aveiro (Capítulo II), este estudo torna-se um contributo para uma reflexão sobre o que poderá ser feito, com vista a melhorar o desempenho deste sector na economia nacional e da região. Neste sentido, farei algumas recomendações para melhorar a situação encontrada nas empresas de cerâmica do distrito, já que um dos objectivos propostos foi o de servir as empresas que operam no sector cerâmico do distrito de Aveiro, no sentido de lhes disponibilizar um documento que lhes permita desenvolver uma reflexão acerca da sua situação actual, de modo a definir estratégias, como forma de aumentar a sua competitividade, melhorar e aumentar a sua integração no mercado e contribuir para a sua auto-valorização e motivação. Espero que seja igualmente uma base de reflexão para associações, empresários e outros agentes económicos do sector.

No início do presente trabalho, foi salientada a componente económica, visto estarmos numa época de fragilidade económica, contribuindo para baixos níveis de confiança industrial e dos consumidores, o que afecta todo o tecido empresarial nacional e em que se torna essencial a capacidade das empresas reagirem e de se reinventarem. Para tal, é importante, e um essencial ponto de partida, estarem dotadas de ferramentas que lhes permitam superar as dificuldades de forma a garantir a sua presença no mercado e o seu crescimento.

Recapitulando a análise do Sector Nacional da Cerâmica (capítulo II), para além de verificada a importância económica do sector para a região de Aveiro, foram destacados alguns aspectos essenciais, que pretendo realçar mais uma vez. A maioria destas empresas apresenta-se como de pequena dimensão, com um reduzido volume de vendas e baixo número de trabalhadores, que

têm na sua maioria uma idade avançada. Neste ponto podemos alertar para uma possível falta de formação, de interesse ou de empregabilidade no sector. É concluído também que existe uma fraca política comercial nas empresas do sector.

Creio então ser importante adoptar medidas, junto das entidades competentes, que promovam o sector junto das escolas e institutos de formação profissional, no sentido de contrariar esta tendência de envelhecimento nos recursos humanos no sector.

Foi verificado também que apesar das TIC e principalmente a Internet serem consideradas essenciais no actual mundo empresarial (Capítulo III), existem imensas empresas que não usufruem da sua utilização em detrimento do seu próprio benefício e sucesso empresarial. Este facto vai de encontro à conclusão acima citada, em relação à fraca política comercial característica do sector. Estar presente na Internet tem inúmeras vantagens, que podem aproximar a empresa do actual consumidor e de novos clientes. Na análise efectuada às empresas presentes no distrito de Aveiro, verificamos que apesar de todas as empresas (205 no total) estarem presentes na Internet em plataformas de bases de dados, é surpreendente a diminuta presença das empresas deste ramo na Internet com o seu próprio sítio *Web* (apenas 51).

Perante este facto, deixo a recomendação das empresas se apresentarem na Internet através do seu sítio web próprio, pelas inúmeras vantagens que trará. Segundo Hortinha (2001), algumas vantagens da presença das organizações na *World Wide Web* são o aumento de visibilidade de produtos e serviços (promoção das marcas e da imagem institucional), comunicação a custos reduzidos, melhoria dos serviços (ex: comunicação com fornecedores e distribuidores), acesso a novos mercados (ex: mercado externo) e clientes, redução do papel a circular dentro da empresa, redução do tempo dispendido aos clientes, melhor gestão da informação relativa ao consumidor e rápido *feedback* sobre os produtos e serviços da empresa (Hortinha, 2001).

Mas não existem vantagens apenas para a empresa pelo facto de estarem acessíveis na *Web*. As empresas devem estar cientes que também para o cliente existem vantagens, tais como a conveniência da disponibilização da informação 24 horas por dia e uma interactividade (quase) imediata pela resposta rápida aos e-mails recebidos reforçados por um contacto telefónico eficiente.

Não podemos esquecer que para além de ser importante estar presente na Internet, é essencial estar bem representado nela. Com isto quero dizer que se deve despende de tempo e algum capital para apostar num sítio web de qualidade. É claro que no início a presença na *Web* comporta alguns custos que se referem ao *design* da página, registo do domínio e *hosting* do sítio (Hortinha, 2001), mas estes custos, se bem aplicados, terão o seu retorno.

Outro aspecto analisado prendeu-se com a diversidade linguística presente nos sítios web, e sua maioria, como vimos, encontra-se em apenas uma língua, onde predomina o Português seguido do Inglês e Espanhol. No entanto, creio que o mais importante a concluir, em relação a este aspecto, é a importância da multiplicidade de línguas nos sítios web, para uma maior abrangência de mercado já que cada língua deve ser encarada como um novo mercado repleto de novas oportunidades para o meio empresarial. As empresas devem por isso encarar a possibilidade de, a curto prazo, se colocarem na Internet não apenas com a sua página própria, mas com uma página de qualidade, destinada a pelo menos dois mercados para uma maior abrangência.

Concluindo tudo o que até então foi demonstrado, recordo que a base primordial desta dissertação, pela importância que a Internet representa hoje em dia na vida pessoal e profissional de cada um de nós, foi a análise à presença na Internet de um nicho empresarial de tradição secular e característico do distrito de Aveiro: o sector da Cerâmica. Para o efeito, foi realizado um levantamento quantitativo destas empresas, para perceber e avaliar uma possível discrepância da sua presença na Internet, e que tipo de discurso é utilizado e em que línguas, para a comunicação com o público.

Creio que os objectivos propostos foram alcançados, e levantaram algumas questões pertinentes que, se bem analisadas, e seguidas as recomendações acima apresentadas e seguindo uma política de boas práticas empresariais, podem dar um novo alento a este sector económico.

BIBLIOGRAFIA

1. Referências Bibliográficas

- Dicionário da língua portuguesa 2006* (Ed. rev. e actual edn., Dicionários Editora; Porto: Porto Editora, 2006) 1824 p.
- ALMEIDA, MARIA JOSÉ MONTEIRO MARTINS DE and ALVES, ANÍBAL, *Estratégias argumentativas na comunicação empresarial Texto policopiado* (Braga: M. Almeida, 2002) [9], VI, 622, [5].
- ALVES, ALEX DA SILVA, *Governança em Sistemas Locais de Inovação de Base Universitária: uma perspectiva socioecológica* (Dissertação de Mestrado, Rio de Janeiro: Departamento de Engenharia Industrial, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2003) 152p. [Consultado a 15-07-2008] URL: <http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/db2www/PRG_0651.D2W/SHOW?Cont=3732:pt&Mat=&Sys=&Nr=&Fun=&CdLinPrg=pt>
- ALVES, JOSÉ AUGUSTO, CAMPOS, PEDRO, and BRITO, PEDRO QUELHAS, *O futuro da Internet estado da arte e tendência de evolução* (Desafios; Matosinhos: Centro Atlântico, 1999) 292 p.
- BAPTISTA, PAULO, *A Inovação nos Produtos, Processos e Organizações* (Principia Editora) [Consultado a 13-07-08] URL: <http://www.spi.pt/documents/books/inovint/ippo/cap_apresentacao.htm>.
- BERLO, DAVID K., *O processo da comunicação introdução à teoria e à prática* (9ª ed edn.; São Paulo: Martins Fontes, 1999) XI, 330.
- CAMERON, DEBRA, *Implementating the Internet for business* (Charleston (SC): Computer Technology Research, 1996) XII, 301.
- , *The Internet a global business opportunity* (Charleston (SC): Computer Technology Research, 1996) VII, 223.
- , *Optical networking a Wiley tech brief* (Wiley tech brief series; New York: John Wiley, 2002) XX, 217.
- CARNEIRO, ALBERTO, *Inovação estratégia e competitividade* (Textos de gestão;

- Lisboa: Texto Editora, 1995) 110 p.
- CASTELLS, MANUEL, *A galáxia internet reflexões sobre internet, negócios e sociedade*, ed. Fundação Calouste Gulbenkian (Manuais universitários. Educação; Lisboa: Fcg, 2004) 325.
- CHIAVENATO, IDALBERTO, *Administração nos novos tempos os novos horizontes em administração* (São Paulo: Makron Books, 1999) XXVIII, 710.
- CHOO, CHUN WEI, et al., *Web Work: Information Seeking and Knowledge Work on the World Wide Web* (Dordrecht, Netherlands: Kluwer Academic Publishers, 2000). [Consultado a 12-07-2008] URL: <http://books.google.pt/books?id=9NCxIob-T5EC&dq=Web+Work:+Information+Seeking+and+Knowledge+Work+on+the+World+Wide+Web&pg=PP1&ots=TQTbDzx5Oh&sig=sFgWrNcpvRUWfmMxbseij-ZXHDo&hl=pt-PT&sa=X&oi=book_result&resnum=1&ct=result>
- , *Comportamento organizacional a dinâmica do sucesso das organizações* (São Paulo: Thomson, 2004) XXI, 517.
- , *Introdução à teoria geral da administração* (7ª ed. totalmente rev e act edn.; Rio de Janeiro: Campus, 2004) 634.
- , *Gestão de pessoas* (2ª ed., totalmente revista e actualizada edn.; Rio de Janeiro: Elsevier. Campus, 2005) XXXIV, 529.
- COMUNIDADE EUROPEIA. COMISSÃO, *Green paper on innovation document drawn up on the basis of COM(95) 688 final* (Bulletin of the European Union, supplement 5/95; Luxemburgo: European Commission, 1996) 102.
- CONCEIÇÃO, PEDRO and ÁVILA, PATRÍCIA, *A inovação em Portugal II inquérito comunitário às actividades de inovação* (Oeiras: Celta Editora, 2001) XVIII, 179, [18].
- CUNHA, MIGUEL PINA E and REGO, ARMÉNIO, *Comportamento organizacional e gestão instrumentos de medida* (Lisboa: Escolar Editora, 2003) 272.
- DANIELS, CAROLINE, *Estratégias empresariais e tecnologias da informação* (Biblioteca de economia e gestão; Lisboa: Caminho, 1997) 278 p.
- DITKOFF, MITCHELL, *Qualities of an Innovator* (Bakersfield, CA: InnovationNetwork, 2004). [Consultado a 16-06-2008] URL: <<http://www.thinksmart.com/articles/qualities.html>>

- DOWNING, DOUGLAS, COVINGTON, MICHAEL, and COVINGTON, MELODY MAULDIN, *Dicionário de termos informáticos e da internet* (Lisboa: Plátano, 2001) 643.
- DRUCKER, PETER FERDINAND, *Inovação e gestão uma nova concepção de estratégia de empresa* (3ª ed edn., Biblioteca de gestão moderna, 8; Lisboa: Editorial Presença, 1989) 279 p.
- EDQUIST, CHARLES, *Systems of innovation technologies, institutions and organizations [papers of the Systems of Innovation Research Network meetings]* (Science, technology and the international political economy series; London: Pinter, 1997) XIV, 432.
- FIRMINO, MANUEL BRAZINHA, *Gestão das organizações conceitos e tendências actuais* (Lisboa: Escolar Editora, 2002) 189.
- FREEMAN, CHRISTOPHER and SOETE, LUC, *The economics of industrial innovation* (3rd ed edn.; Cambridge (MA): MIT Press, 1997) VIII, 470.
- FREIRE, ADRIANO, *Estratégia sucesso em Portugal* (Lisboa: Edições Verbo, 2000) 624.
- , *Inovação novos produtos, serviços e negócios para Portugal* (Lisboa: Verbo, 2000) 428.
- GATES, BILL, *Negócios à velocidade do pensamento com um sistema nervoso digital* (Lisboa: Temas e debates, 1999) XV, 394.
- GATTIKER, URS E., *The Internet as a diverse community cultural, organizational, and political issues* (Telecommunications; London: Lawrence Erlbaum, 2001) XXIV, 272.
- GHIGLIONE, RODOLPHE and MATALON, BENJAMIN,, *O inquérito teoria e prática* (2ª ed edn.; Oeiras: Celta, 1993) XII, 370.
- GHIGLIONE, RODOLPHE, MATALON, BENJAMIN,, and PIRES, CONCEIÇÃO LEMOS, *O inquérito teoria e prática trad. Conceição Lemos Pires* (4ª ed edn.; Oeiras: Celta Editora, 2005) XII, 336.
- HAMEL, GARY and PRAHALAD, C. K., *Competing for the future* (Boston (MA): Harvard Business School Press, 1994) XV, 327.
- HAMEL, GARY and PRAHALAD, COIMBATORE KRISHNA, *Competindo pelo futuro estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã* (Harvard Business School Press; Rio de Janeiro:

- Campus, 1995) 377.
- HILL, MANUELA MAGALHÃES and HILL, ANDREW,, *Investigação por questionário* (2ª ed. rev. e corrigida edn.; Lisboa: Sílabo, 2005) 377.
- HORTINHA, JOAQUIM, *E-marketing* (1ª ed edn.; Lisboa: Sílabo, 2001) 288.
- KELLY, KEVIN, *New rules for the new economy 10 ways the network economy is changing everything* (London: Fourth Estate, 1998) 179.
- LEINER, BARRY M., et al., A Brief History of the Internet (Internet Society, 2003). [Consultado a 18-07-2008] URL: <<http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>>
- LINDON, DENIS, *Mercator XXI teoria e prática do marketing* (10ª ed edn., Gestão & inovação. Ciências de gestão; Lisboa: Dom Quixote, 2004) 701.
- LYON, DAVID, *A sociedade da informação questões e ilusões* (Sociologias; Oeiras: Celta, 1992) XIII, 208 p.
- MATOS, JOSÉ A., *Dicionário de informática e novas tecnologias* (2ª ed. aumentada edn.; Lisboa: FCA-Editora de Informática, 2004) XIII, 454.
- MCGOVERN, Gerry et al. *Como Escrever para a Web* (1ª Edição. V.N. Famalicão: Centro Atlântico, 2002).
- MINTZBERG, HENRY, *Estrutura e dinâmica das organizações* (3ª ed edn., Gestão & Inovação, 4; Lisboa: Dom Quixote, 2004) 537 p.
- MOREIRA, ANTÓNIO R., *Inovação e Novas Tecnologias* (Sociedade Portuguesa da Inovação, Lisboa: Principia Editora, 1999). [Consultado a 04-07-2008] URL: <http://www.spi.pt/documents/books/inovint/int/cap_apresentacao.htm>
- NIELSEN, JAKOB, *Designing Web usability* (Indianapolis (IN): New Riders, 2000) XIII, 419.
- OLIVEIRA, JORGE, *Gestão da Inovação* (Sociedade Portuguesa da Inovação, Lisboa: Principia Editora, 1999). [Consultado a 14-04-2008] URL: <http://www.spi.pt/documents/books/inovint/gi/cap_apresentacao.htm>
- PEREIRA, ALEXANDRE MANUEL DE MELO BANHA SOUSA and POUPA, CARLOS, *Como escrever uma tese, monografia ou livro científico usando o Word* (2ª ed.

- corr edn.; Lisboa: Sílabo, 2003) 224.
- REGO, ARMÉNIO and PINA E CUNHA, MIGUEL, *A essência da liderança mudança, resultados, integridade teoria, prática, aplicações e exercícios de auto-avaliação* (Lisboa: Editora RH, 2003) XVII, 491.
- SCHUMPETER, JOSEPH A., *History of economic analysis* (London: Routledge, 1997) XLVIII, 1260.
- SLEVIN, JAMES, *The internet and society* (Cambridge: Polity Press, 2003) XI, 266.
- STONER, JAMES A. F. and FREEMAN, R. EDWARD, *Administração* (5ª ed edn.; Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1995) XXIII, 533.
- VELOSO, NELSON GALVÃO, et al., *Investigar a variação linguística em inglês com a Internet e Corpora Texto policopiado Using the Internet computer Corpora to investigate language change orientação de Susan Jean Howcroft* (Aveiro: N. Veloso, 2005) XI, 178.
- WILLIAM J. DENNIS, Jr., The Use and Value of Web Sites. (NFIB Research Foundation). [Consultado a 24-07-2008] URL: <<http://www.411sbfacts.com/sbpoll.php?POLLID=0041>>

2. Referências Electrónicas

AEP – Associação Empresarial de Portugal. [Consultado a 13-03-2008] URL: <<http://www.aeportugal.pt>>

ANPUB – Anuário da Publicidade e Comunicação. [Consultado a 27-02-2008] URL: <<http://anpub.workmedia.pt/>>

APICER - Associação Portuguesa da Indústria de Cerâmica. [Consultado a 28-02-2008] URL: <<http://www.apicer.pt>>

CENCAL – Centro de Formação Profissional para a Indústria Cerâmica. [Consultado a 23-01-2008] URL: <<http://www.cencal.pt>>

CTCV – Centro Tecnológico da Cerâmica e do Vidro. [Consultado a 11-01-2008] URL: <<http://www.ctcv.pt>>

CEARTE – Centro de Formação Profissional do Artesanato. [Consultado a 23-01-2008] URL: <<http://www.cearte.pt>>

CIBAVE – Associação da Indústria Cerâmica da Região de Aveiro. [Consultado a 01-02-2008] URL: <<http://www.cibave.pt>>

COFACE – Serviços Portugal. [Consultado a 23-02-2008] URL: <<http://www.coface.pt/>>

CYLEX – Guia de Empresas Portugal. [Consultado a 30-01-2008] URL: <<http://www.cylex.pt/>>

Decreto-Lei nº 197/2003 - Diário da República – I Serie A, nº 197 de 27 de Agosto de 2003, pág 5656. [Consultado a 03-03-2008] URL: <http://www.dgpj.mj.pt/DGPJ/sections/leis-da-justica/livro-vii-leis-da/pdf2/dl-197-2003/downloadFile/file/DL_197_2003.pdf?nocache=1182348290.87>

DNBDIRECT. [Consultado a 09-02-2008] URL: <<http://www.dnbdirect.pt/>>

FÓRUM DE INOVAÇÃO – Acta da Reunião temática sobre Cerâmica, Cimento e Vidro, de 09 de Abril de 2003. [Consultado a 04-01-2008] URL: <gsbl.det.ua.pt/site/forums/ceramica/o_ctcv1.doc>

GEE – Gabinete de Estratégia e Estudos (Ministério da Economia e da Inovação). [Consultado a 13-03-2008] URL: <<http://www.gee.min.economia.pt>>

HOTFROG – Directório de Empresas em Portugal. [Consultado a 21-01-2008] URL: <<http://www.hotfrog.pt/>>

IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas a à Inovação. [Consultado a 18-02-2008] URL: <<http://www.iapmei.pt>>

ICP – ANACOM – Autoridade Nacional das Comunicações. [Consultado a 14-06-2008] URL: <<http://www.anacom.pt>>

INE – Instituto Nacional de Estatística. [Consultado a 13-03-2008] URL: <<http://www.ine.pt>>

INNOVATIONNETWORK, *Innovation Proverbs Poster* (Bakersfield, CA:InnovationNetwork, 2003). [Consultado a 13-05-2008] URL: <<http://thinksmart.com/library/index.html>>

PÁGINAS AMARELAS. [Consultado a 23-01-2008] URL: <<http://www.pai.pt/>>

PRIBERAM INFORMÁTICA, *Dicionário*, 2008. [Consultado a 07-09-2007] URL: <http://www.priberam.pt/dlpo/definir_resultados.aspx>

UMIC, Informação à Comunicação Social, *Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas, Micro-Empresas 2005* (Observatório da Sociedade da Informação e do Conhecimento da UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento. Lisboa: INE, Maio 2007). [Consultado a 04-08-2008] URL: <http://www.unic.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=3042&Itemid=415>

ANEXOS

ANEXO I

Grelha de Avaliação do Sítio Web

Grelha de Avaliação do Sítio Web

A1 DISPONIBILIDADE DE ACESSO

- a11 Facilidade em encontrar o Sítio *Web* através de um motor de busca
- a12 Boa construção do URL
- a13 Rapidez no carregamento do Sítio *Web*
- a14 Respeito pelas normas de acessibilidade

A2 AUDIÊNCIA POTENCIAL DO SÍTIO

- a21 Clientes ou potenciais clientes
- a22 Parceiros organizacionais/institucionais
- a23 Funcionários

A3 IMAGEM CORPORATIVA VISÍVEL

- a31 Logótipo da empresa
- a32 Cores de acordo com a imagem da empresa
- a33 Brochuras/Catálogos

A4 CONTEÚDOS

1. Visual/formal

- a411 Indicação da data da última actualização do Sítio *Web*
- a412 Predomínio de imagens
- a413 Predomínio de texto

2. Texto/língua(s)

- a421 Quantas línguas estão presentes no Sítio *Web*?
- a422 Que línguas estão presentes?
- a423 Relação volume/distribuição
- a424 Registo linguístico
 - 1 clareza
 - 2 correcção

A5 INTERACÇÃO ENTRE O UTILIZADOR E A EMPRESA

- a51 Localização da empresa no espaço
- a52 Indicação da morada
- a53 Indicação do número de telefone
- a54 Presença de um mapa de localização
- a55 Indicação do endereço de correio electrónico
- a56 Presença de *chat*
- a57 Presença de fórum
- a58 Presença de *blog*
- a59 Presença de um formulário para envio de questões/pedido de informação

A6 USABILIDADE

- a61 A *homepage* permite identificar o objectivo do Sítio *Web*
- a62 Acesso à *homepage* a partir de todas as páginas
- a63 Esquema de navegação simples, óbvio e funcional
- a64 Disponibilização de um mapa do Sítio *Web*
- a65 Menu de conteúdos sempre presente
- a66 Respeito pela “regra” dos 3 cliques
- a67 Título das diferentes páginas do Sítio adequados aos conteúdos

A7 ELEMENTOS QUE ACRESCENTAM VALOR AO SÍTIO WEB

- a71 Possibilidade de visualizar demonstrações de produtos/serviços
- a72 Possibilidade de registo no Sítio *Web*
- a721 O registo oferece informação ou serviços a que não se teria acesso caso não houvesse registo?
- a73 Existe galeria de recursos multimédia?
- a74 É facultada a impressão de conteúdos com maior qualidade?
- a75 São facultados *downloads* grátis?
- a76 Existem *links* para sites relacionados?
- a77 Existe a hipótese do utilizador personalizar o Sítio?
- a78 Existe possibilidade de pesquisa no Sítio *Web*?

ANEXO II

Tabela de Incidência

Microsoft Excel - grelhadeavaliacao												
File Edit View Insert Format Tools Data Window Help												
Type a question for help												
Verdana 10 B I U												
BC4												
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1					a11	a12	a13	a14	a21	a22	a23	a31
2	Nome	Morada	Código Postal	URL								
3					0 1	0 1	0 1	1 10	0 1	0 1	0 1	0 1
4	A M Cerâmica, Lda	Rua Crasto	3810-416 Avei	0								
5	A Tijoleira Central	Estarreja	3860-207 Esta	0								
6	A. Estrela Santos, Rua Eng.	C	3800-174 Avei	0								
7	Albercores - Artes	Rua Marqu	3850-115 Albe	0								
8	Alberto Gonçalves	Zona Indu	3810-783 Avei	0								
9	Aleluia - Cerâmica	Quinta do	3811 Aveiro	http://www.aleluia.pt/								
10	Almas d'Areosa - (Almas Are		3750-043 Ague	http://www.almas-design.com/								
11	Anibal Silva Carval	R. Dr José	4550-123 Cast	0								
12	António Coelho Alr	Rua Escola	3750-403 Esp	0								
13	António Ferreira N	Rua Barrei	3810-062 Avei	0								
14	António J. Correia	Rua Fonte	3840-386 Vag	0								
15	António S. Almeida	Rua Srª Cc	3750-791 Águe	0								
16	Apolo Cerâmicas, (Apartado	3754-906 Ague	0								
17	Arcimex Quatro -	Tv. Olarias	3810-298 Avei	0								
18	Argex - Argila Exp	Zona Indu	3770-904 Bust	http://www.argex.pt/								
19	Argilart - Artesana	R. Abreu	3810-378 Avei	0								
20	Argitral - Argilas d	Zona Indu	3800 Aveiro	0								
21	Artibus, Lda	Rua Carlos	3800 Aveiro	0								
22	Aveifai - Indústria	Ribeira - S	3780 Sangalho	0								
23	Aveirante - Indústria	Estrada de	3800-265 Avei	0								
24	Azulejovar - Cerâm	Estrada N	3880 Ovar	0								
25	Azutelha - Indústria	Zona Indu	3800-055 Avei	0								

Microsoft Excel - grelhadeavaliacao												
File Edit View Insert Format Tools Data Window Help												
Type a question for help												
Verdana 10 B I U												
BC4												
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1					a11	a12	a13	a14	a21	a22	a23	a31
2	Nome	Morada	Código Postal	URL								
3					0 1	0 1	0 1	1 10	0 1	0 1	0 1	0 1
26	Bacs - Indústrias	E.N. 1 Mal	3780-294 Anac	0								
27	Bairricer - Indústria	Rua Vale F	3780-351 Avei	0								
28	Barbotina - Fábri	Zona Indu	3770-000 Olive	0								
29	Barvel - Empresa	Oliveira do	3770-909 Olive	0								
30	Bemorporce - Fábri	Rua Reguir	3811-997 Avei	http://www.bemorporce.pt/								
31	Benjamim Azevedo	R. Alto Mir	3700-618 Ces	0								
32	CCT Portugal - Pr	Zona Indu	3770-059 Oiã	http://www.cct.pt/								
33	C.A. - Cerâmica,	L.Rua São M	3810-184 Avei	0								
34	C.C.A. - Cerâmica	Rua Indust	3770-224 Olive	0								
35	Campos - Fábricas	Zona Indu	3801-903 Avei	http://www.campos-ceramicas.pt/								
36	Candigres - Cerâm	Anadia - A	3780-403 Avei	0								
37	Carlos A. Azevedo	Gestosa	4540-304 Esc	0								
38	Carvalho & Castro	Av. Shell	3885-000 Mac	0								
39	Cedispo - Fabrica	Estrada N	3770-066 Oiã	0								
40	Celticerâmica - In	Vale do Gr	3750-064 Ague	0								
41	Cepabil - Cerâmica	Apartado	3781-901 Avei	http://www.cepabil.pt/								
42	Ceragni	Parque Inc	3050-481 Meal	0								
43	Ceragueda - Cerâm	Alagoa	3750-301 Águe	0								
44	Ceralfa, S.A.	Zona Indu	3780-801 Avei	http://www.ceralfa.pt/								
45	Ceramdro - Cerâm	Zona Indu	3770-059 Oiã	http://www.ceramdro.pt/								
46	Ceramic - Mosaic	Zona Indú	3830 Gafanha	0								
47	Cerâmica Amarona	Chousa N	3830-000 Ílhav	0								

Microsoft Excel - grelhadeavaliacao

File Edit View Insert Format Tools Data Window Help

Type a question for help

Verdana 10 B I U

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1					a11	a12	a13	a14	a21	a22	a23	a31
2	Nome	Morada	Código Postal	URL								
3					0 1	0 1	0 1	1 10	0 1	0 1	0 1	0 1
180	Prodec - Indústria	Rua Regu	3810-481 Avei	0								
181	Quimicer Portugal, Apartado	3811-501 Avei	http://www.quimicer.com/									
182	Recer - Indústria	Vila Verde	3770-305 Olive	http://www.recer.pt/								
183	Regipor - Fabrico	Rua Capel	3810-383 Avei	0								
184	Revelarte - Cerâm	Quinta do	3800 Aveiro	0								
185	Revigrés - Indústria	Águeda -	3750-351 Barr	http://www.revigres.com/								
186	Rocersa - Cerâm	Rua 9 - Zc	3830 Ílhavo	0								
187	Rogério Moreira, L	Zona Indu	3770-059 Avei	0								
188	RSR-SoRústico	Zona Indu	3850-328 Albe	0								
189	Sanindusa - Indús	Zona Indu	3810 Aveiro	http://www.sanindusa.pt/								
190	Sanjovar - Cerâmi	E.N. 109	3880-701 Vale	0								
191	Só Argilas - Comé	Zona Indú	3770-904 Bust	http://www.precceram.pt/								
192	Sobralcer - Cerâm	Rua Melos	3880-701 Vale	0								
193	Sociedade Cerâm	Vale do Gr	3754-064 Águ	0								
194	Solcer Empresa Ce	Estrada Vi	3770-909 Olive	0								
195	Tec Cer - Tecnolo	Zona Indu	3840-385 Vag	0								
196	Tecpor - Tecnolo	Zona Ind.	3770-904 Bust	0								
197	Tijolágueda - Cer	Alagoa	3754-901 Águ	0								
198	Tomé Dias Resend	Albarrada	4520 S- J. de	0								
199	Topcer - Indústria	Zona Indu	3770-059 Oiã	http://www.topcer.com/								
200	Torreced Portugal	Zona Indu	3770-059 Oiã	http://www.torreced.com/								
201	Ulfilarte - Cerâm	Rua Bolhã	4505-314 Fiã	0								

Ready

NUM

Start

Dissertação 29-10 - Micr...

greilha_site_Ana_Lopes -...

Tese

Microsoft Excel - grel...

17:49

Microsoft Excel - grelhadeavaliacao

File Edit View Insert Format Tools Data Window Help

Type a question for help

Verdana 10 B I U

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1					a11	a12	a13	a14	a21	a22	a23	a31
2	Nome	Morada	Código Postal	URL								
3					0 1	0 1	0 1	1 10	0 1	0 1	0 1	0 1
187	Rogério Moreira, L	Zona Indu	3770-059 Avei	0								
188	RSR-SoRústico	Zona Indu	3850-328 Albe	0								
189	Sanindusa - Indús	Zona Indu	3810 Aveiro	http://www.sanindusa.pt/								
190	Sanjovar - Cerâmi	E.N. 109	3880-701 Vale	0								
191	Só Argilas - Comé	Zona Indú	3770-904 Bust	http://www.precceram.pt/								
192	Sobralcer - Cerâm	Rua Melos	3880-701 Vale	0								
193	Sociedade Cerâm	Vale do Gr	3754-064 Águ	0								
194	Solcer Empresa Ce	Estrada Vi	3770-909 Olive	0								
195	Tec Cer - Tecnolo	Zona Indu	3840-385 Vag	0								
196	Tecpor - Tecnolo	Zona Ind.	3770-904 Bust	0								
197	Tijolágueda - Cer	Alagoa	3754-901 Águ	0								
198	Tomé Dias Resend	Albarrada	4520 S- J. de	0								
199	Topcer - Indústria	Zona Indu	3770-059 Oiã	http://www.topcer.com/								
200	Torreced Portugal	Zona Indu	3770-059 Oiã	http://www.torreced.com/								
201	Ulfilarte - Cerâm	Rua Bolhã	4505-314 Fiã	0								
202	Umbelino Monteiro	Rua Arieir	3105-222 Meir	http://www.umbelino.pt/								
203	Valorceram - Sub	Zona Indu	3770-011 Bust	0								
204	Vasiberico - Cerâ	Vale do Gr	3750-064 Águ	0								
205	Vessarai - Societ	Rua Direit	3810-028 Avei	0								
206	Vidrocerâmica - Si	Rua Pedra	3810-390 Avei	0								
207	Vipax - Cerâmica	Apartado	3781-901 Avei	0								
208	Vitricer - Fritas	Vale Minho	3850 Albergaria	http://www.vitricer.pt/								

Ready

NUM

Start

Dissertação 29-10 - Micr...

greilha_site_Ana_Lopes -...

Tese

Microsoft Excel - grel...

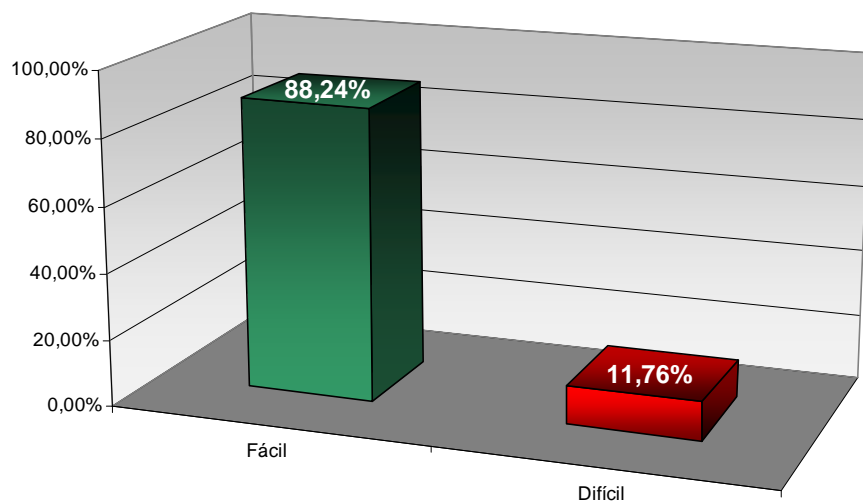
17:49

ANEXO III

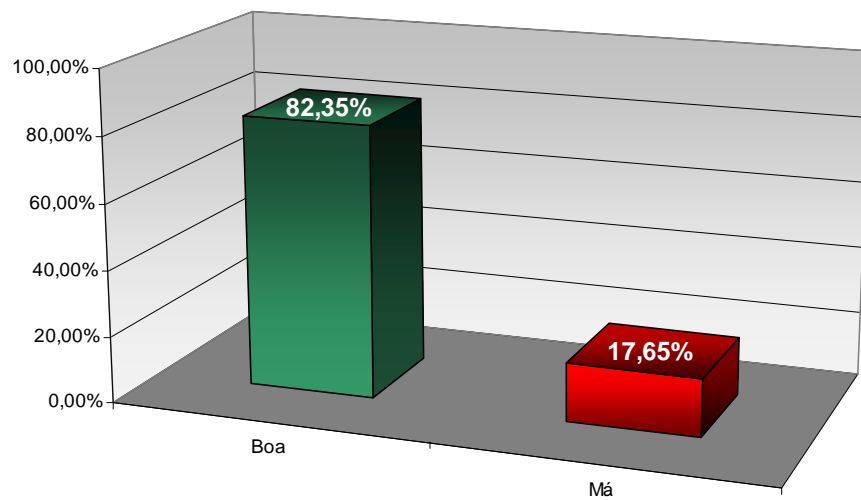
Resultados de todas as variáveis em análise

1 - DISPONIBILIDADE DE ACESSO

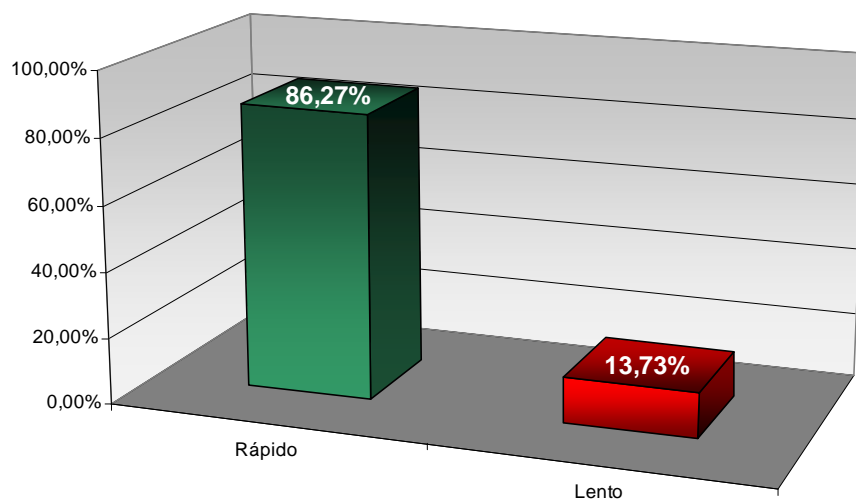
Facilidade em encontrar o Sítio *Web* através de um motor de busca



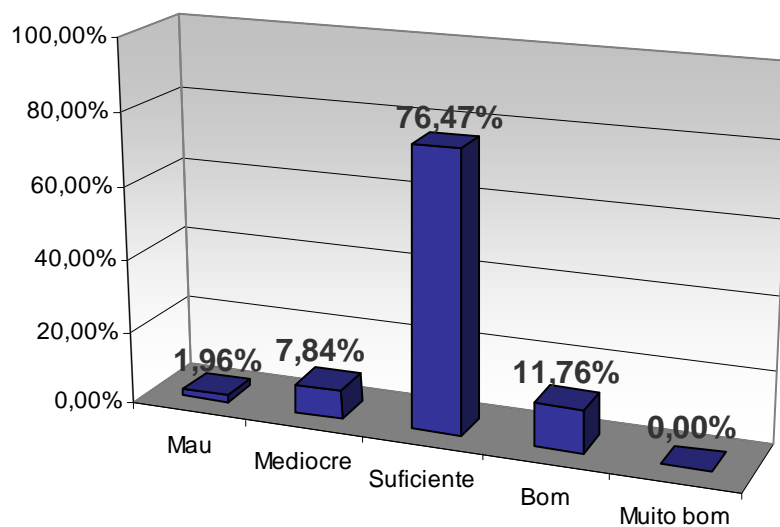
Boa construção do URL



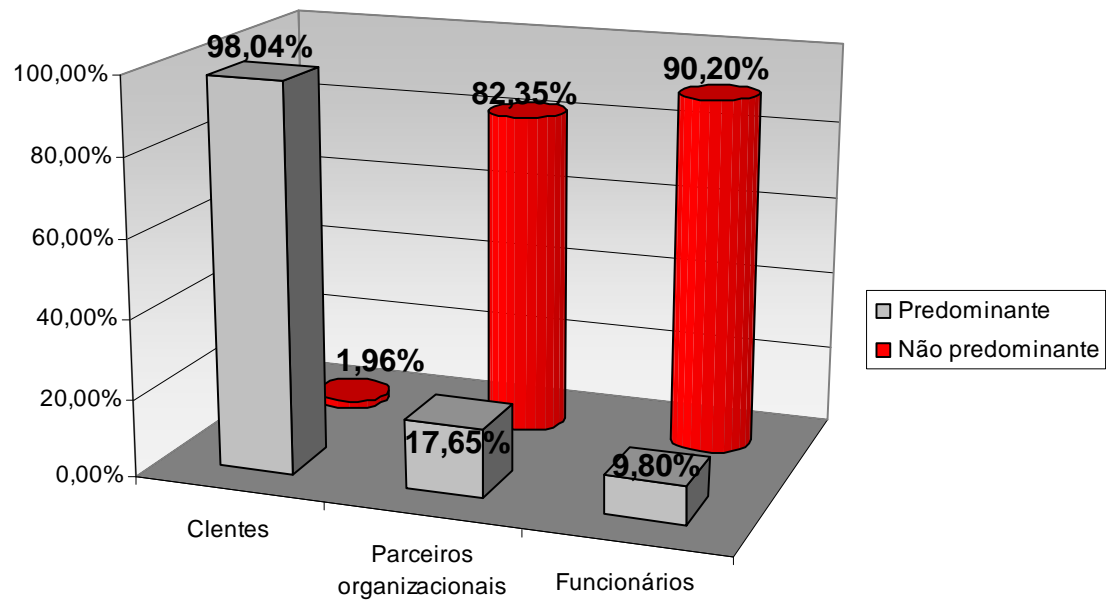
Rapidez no carregamento do Sítio Web



Respeito pelas normas de acessibilidade

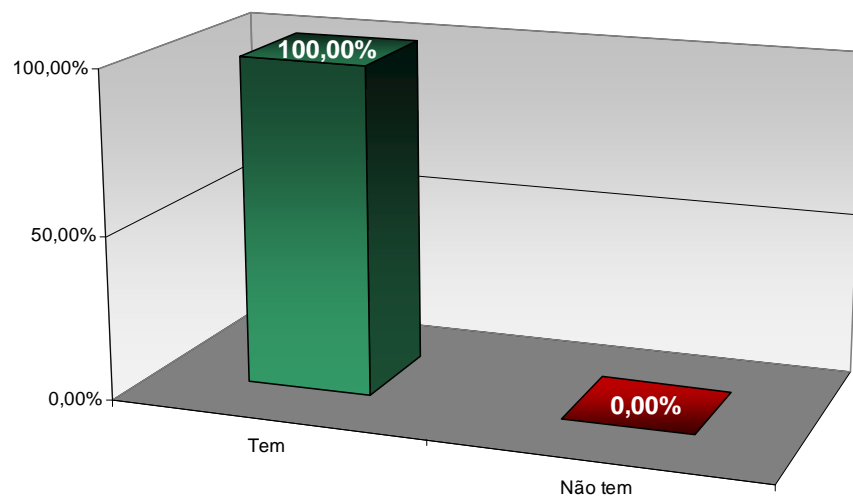


2 - AUDIÊNCIA POTENCIAL DO SÍTIO

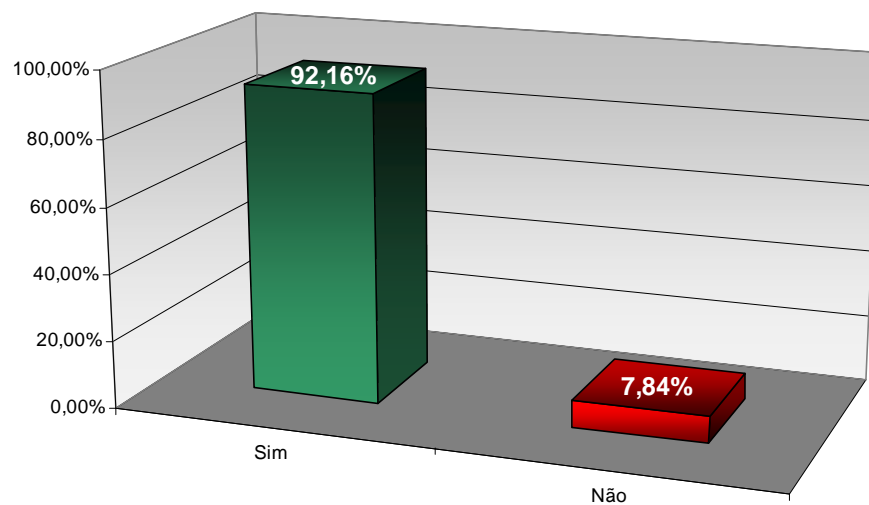


3 - IMAGEM CORPORATIVA VISÍVEL

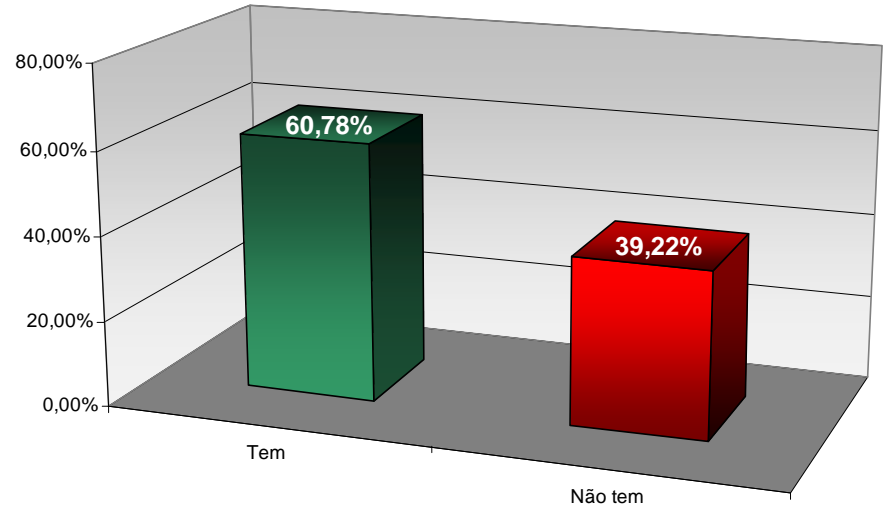
Logótipo da empresa



Cores de acordo com a imagem da empresa

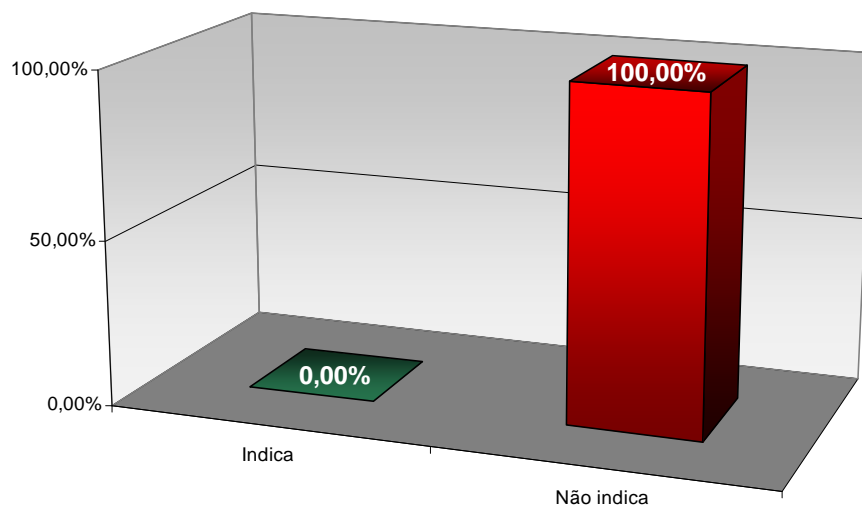


Presença de Brochuras ou Catálogos

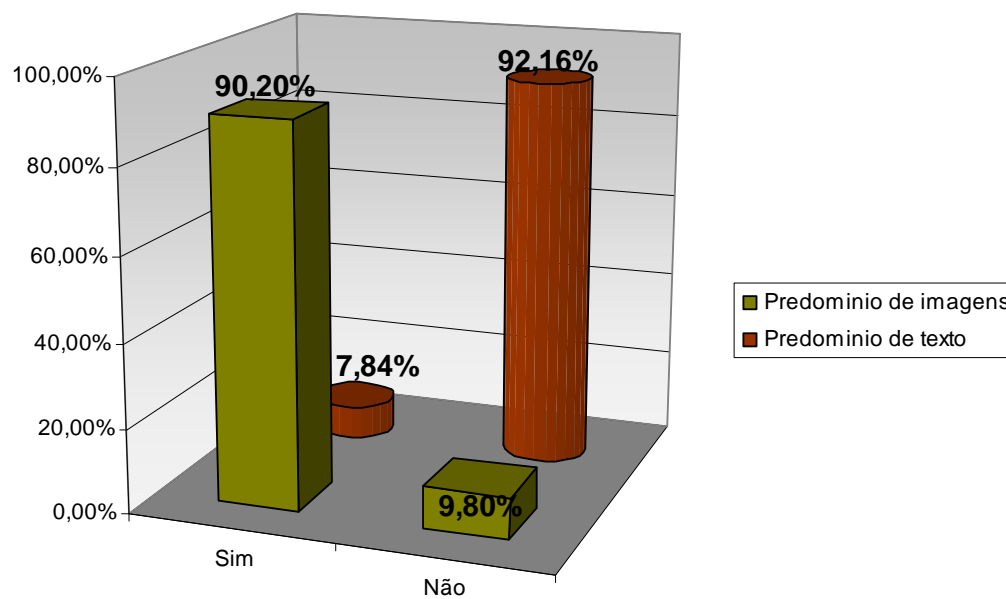


4.1 - CONTEÚDOS Visual/Formal

Indicação da data da última actualização do Sítio *Web*

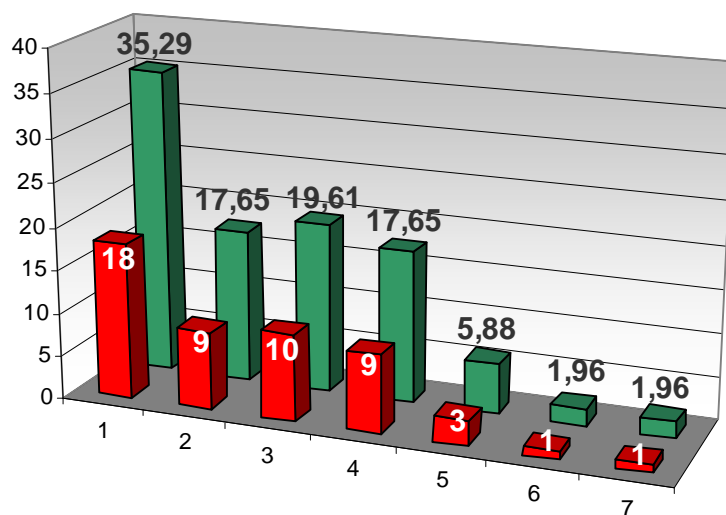


Predomínio de Imagens / Texto

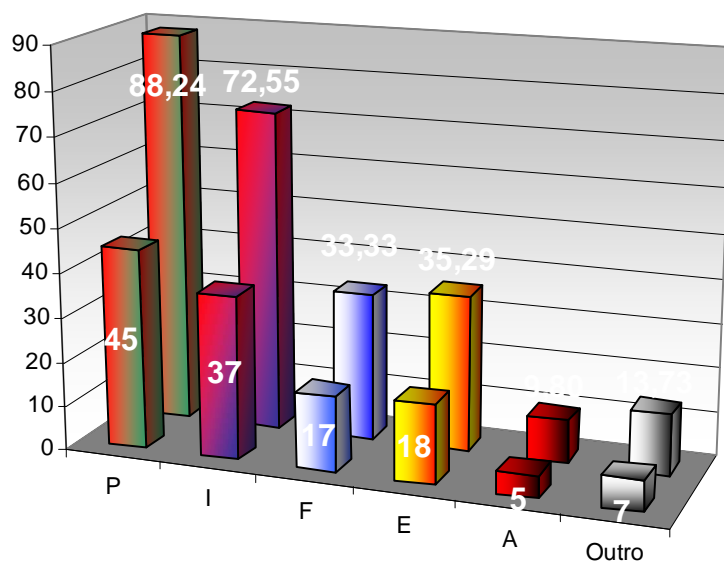


4.2 - CONTEÚDOS Texto/Língua(s)

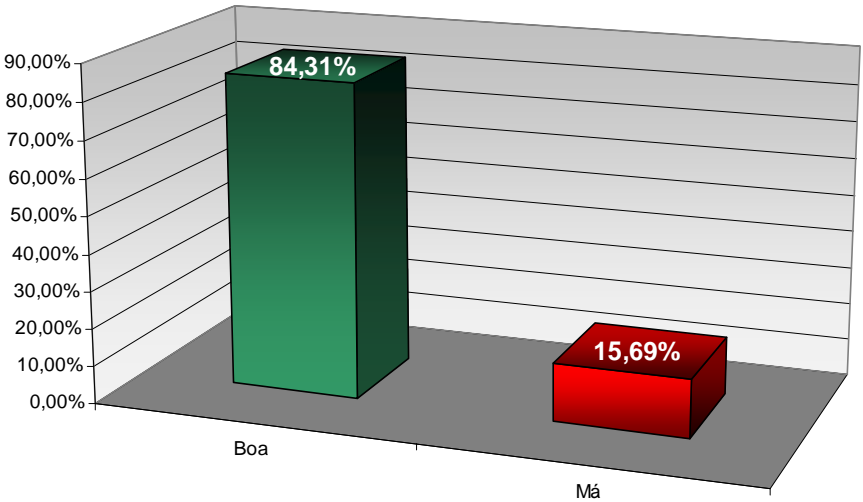
Quantas línguas estão presentes no Sítio *Web*?



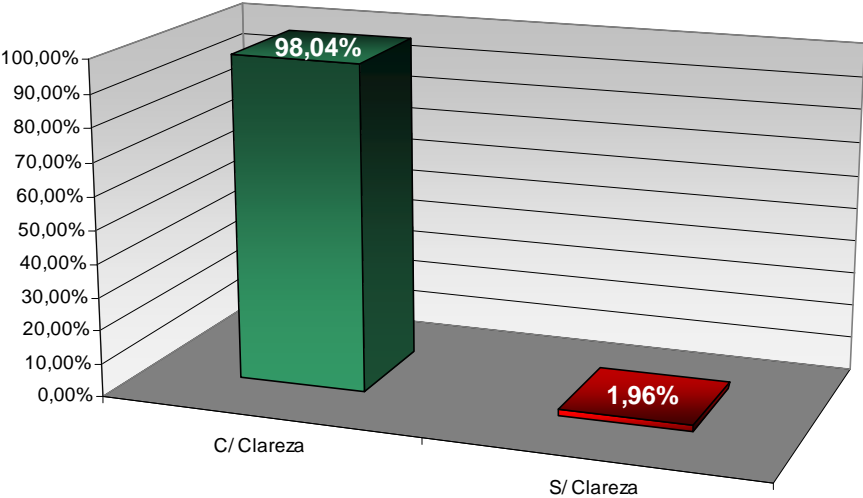
Que línguas estão presentes?



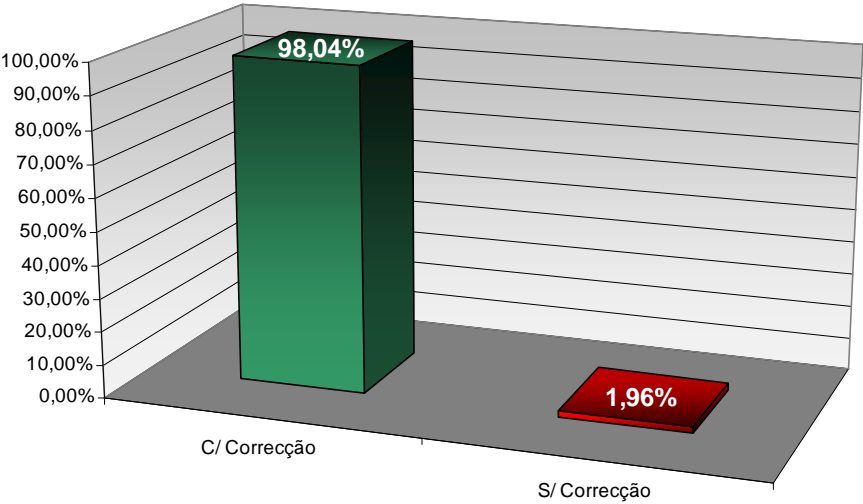
Relação Volume/Distribuição



Registo linguístico - Clareza

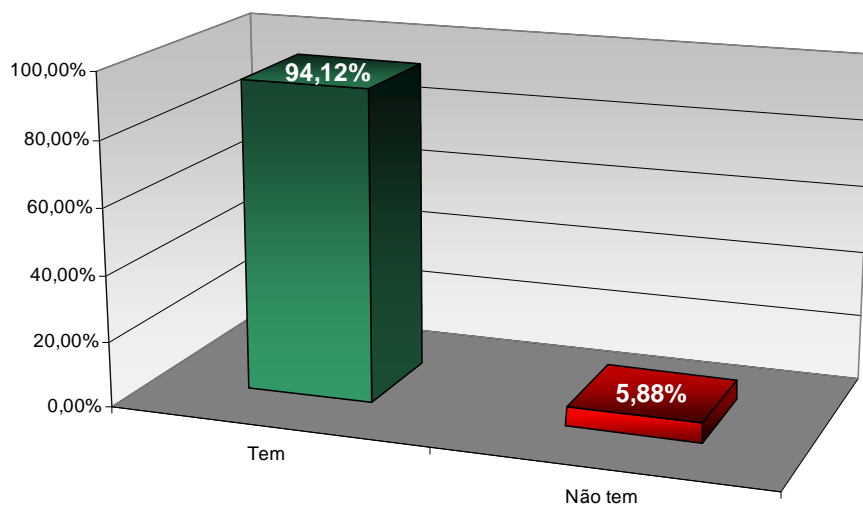


Registo linguístico - Correção

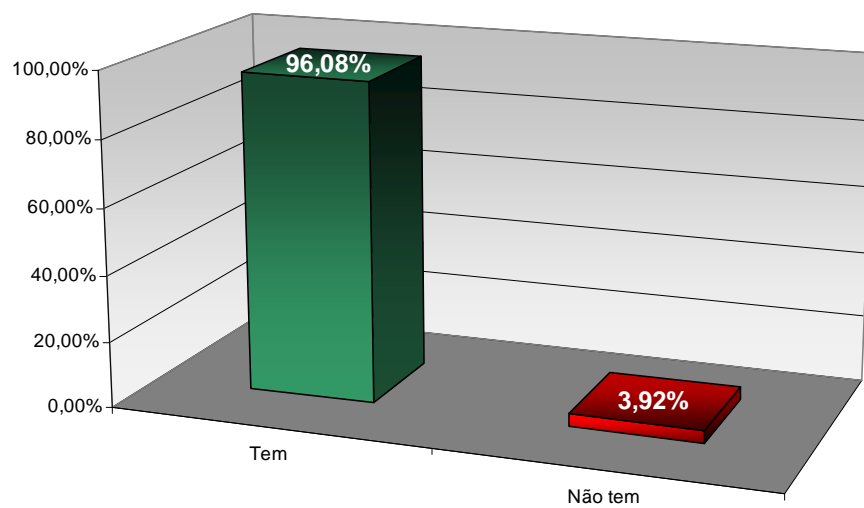


5 - INTERACÇÃO ENTRE O UTILIZADOR E A EMPRESA

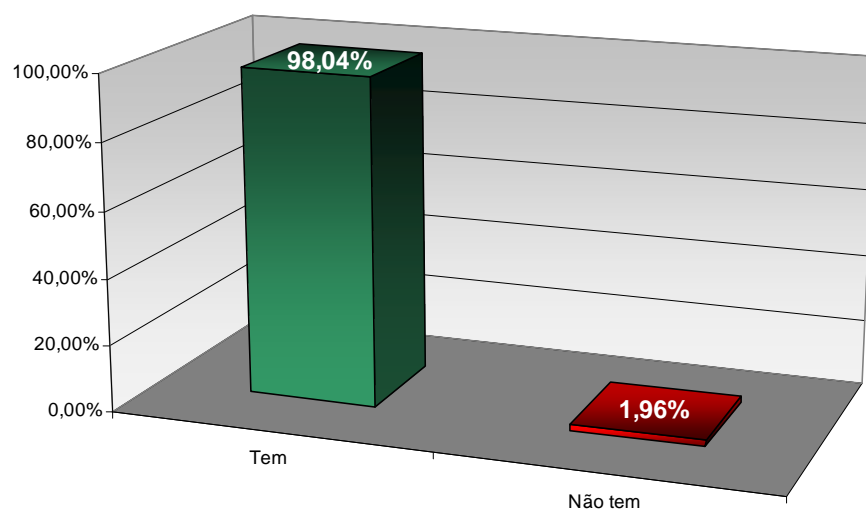
Localização da empresa no espaço



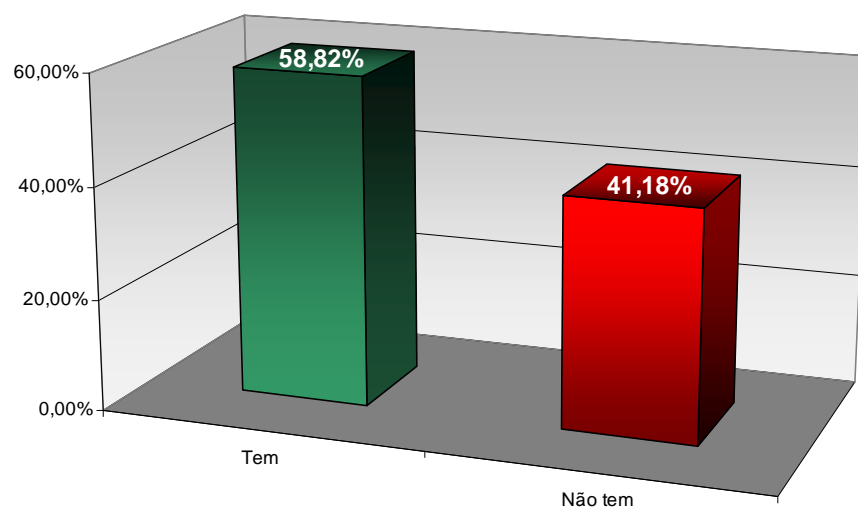
Indicação da morada



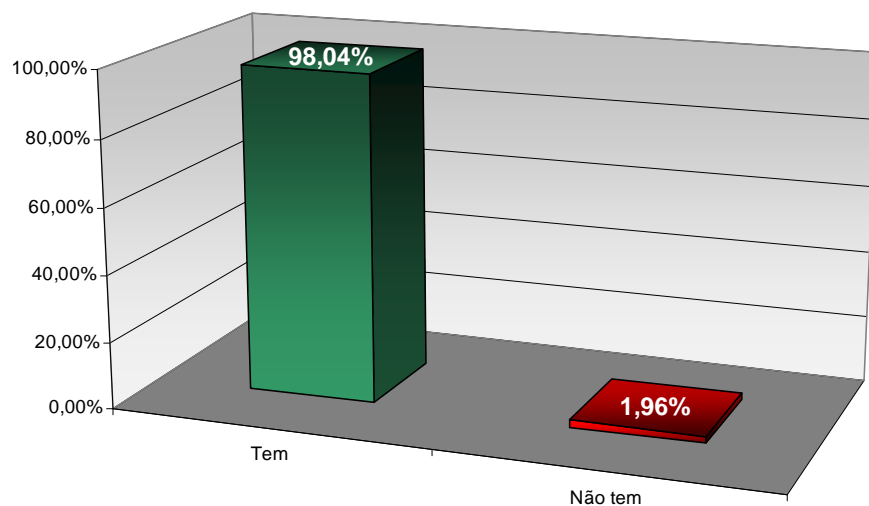
Indicação do número de telefone



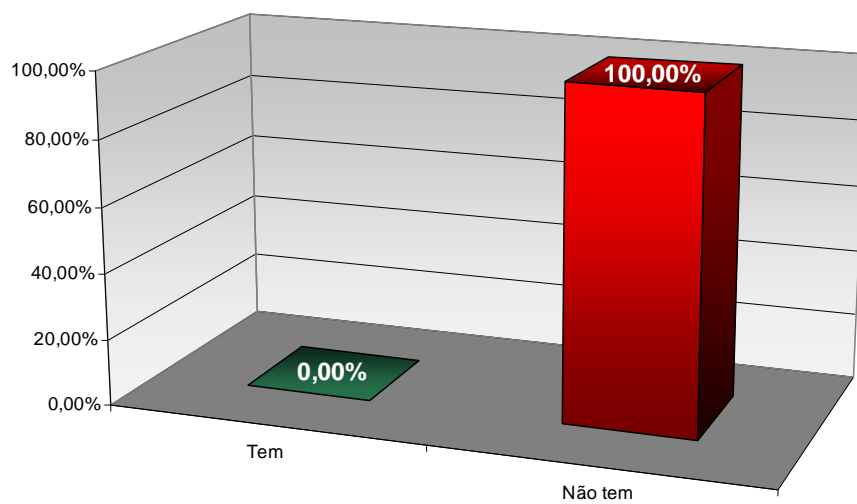
Presença de um mapa de localização



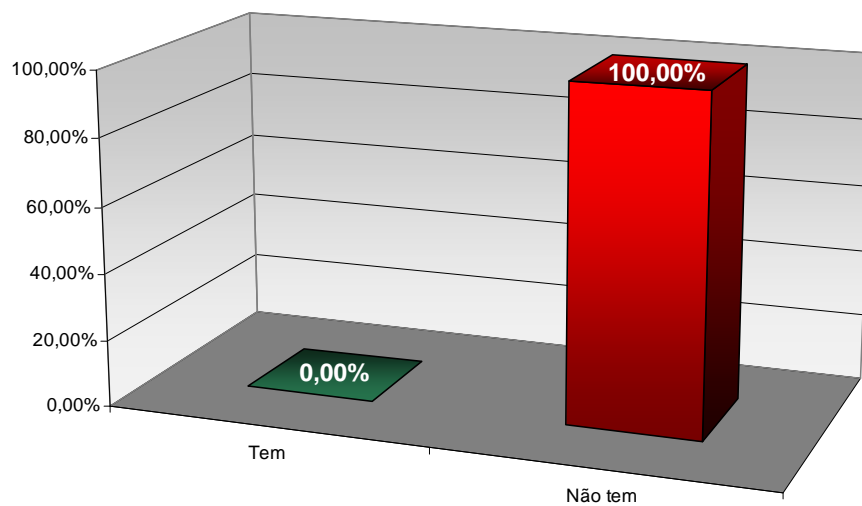
Indicação do endereço de correio electrónico



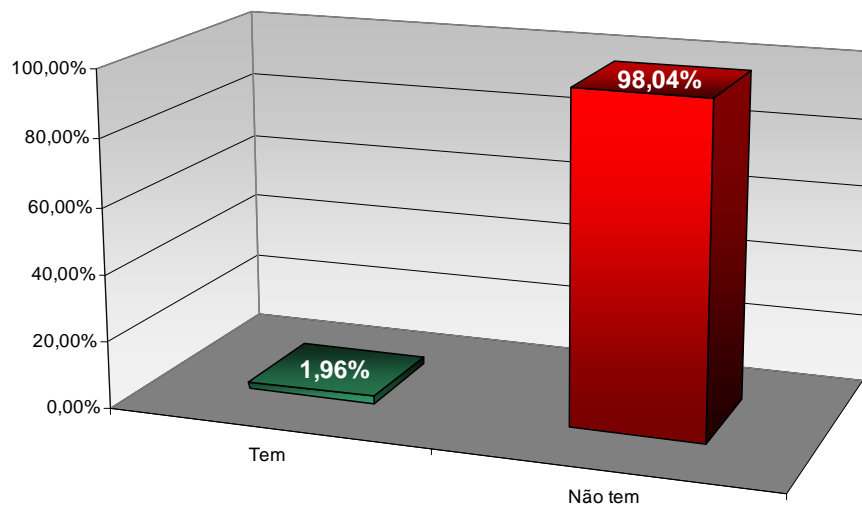
Presença de *chat*



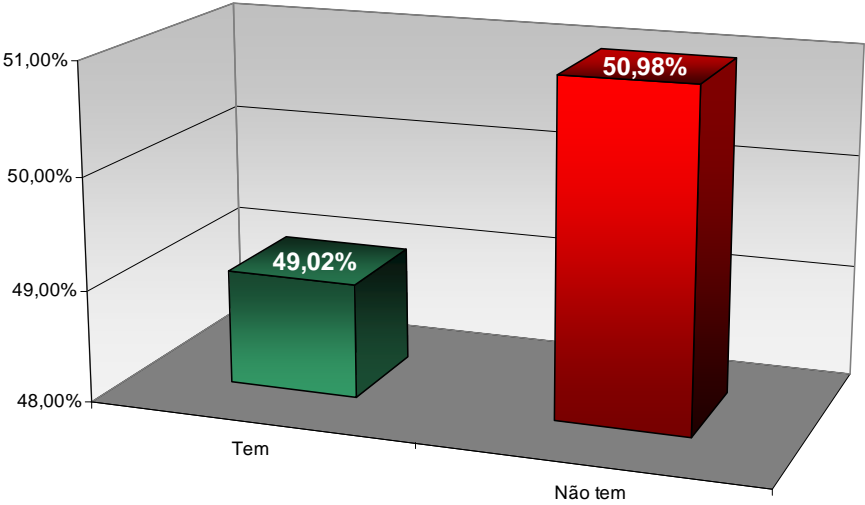
Presença de fórum



Presença de *blog*

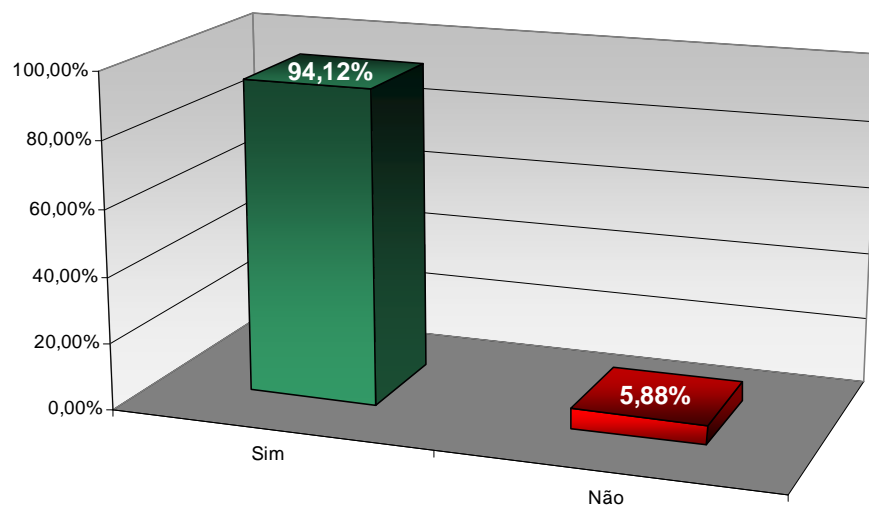


Presença de um formulário para envio de questões/pedido de informação

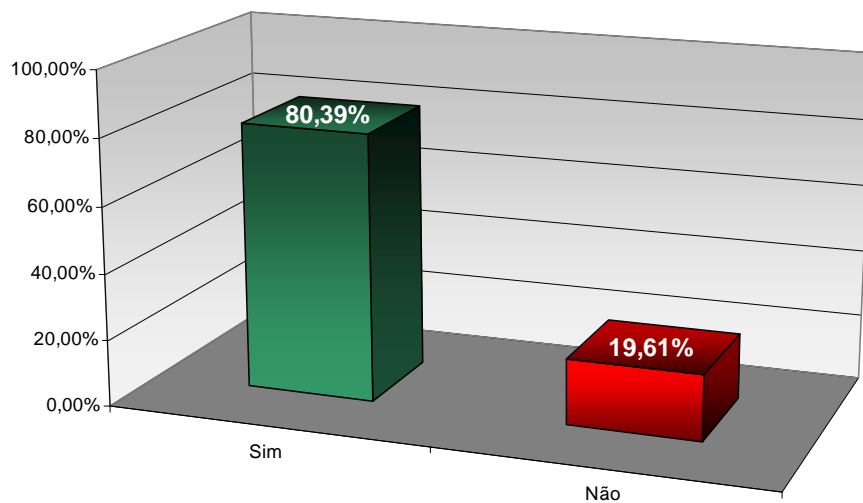


6 - USABILIDADE

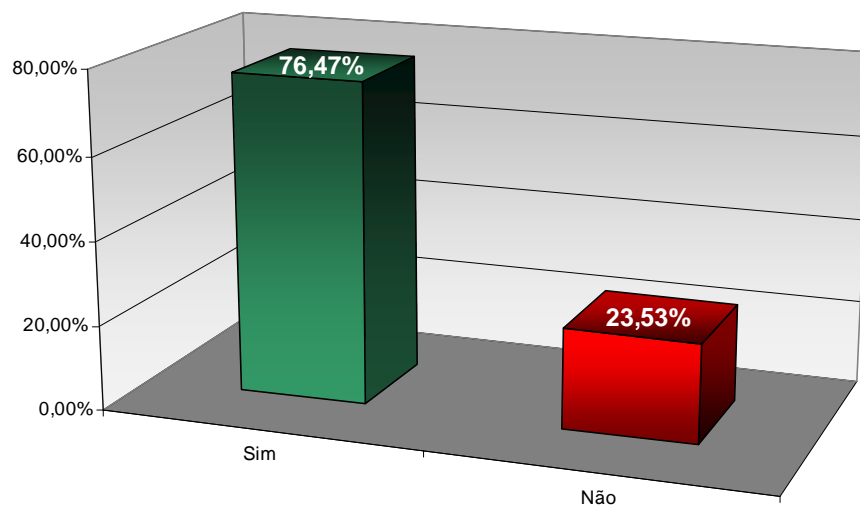
A homepage permite identificar o objectivo do Sítio *Web*



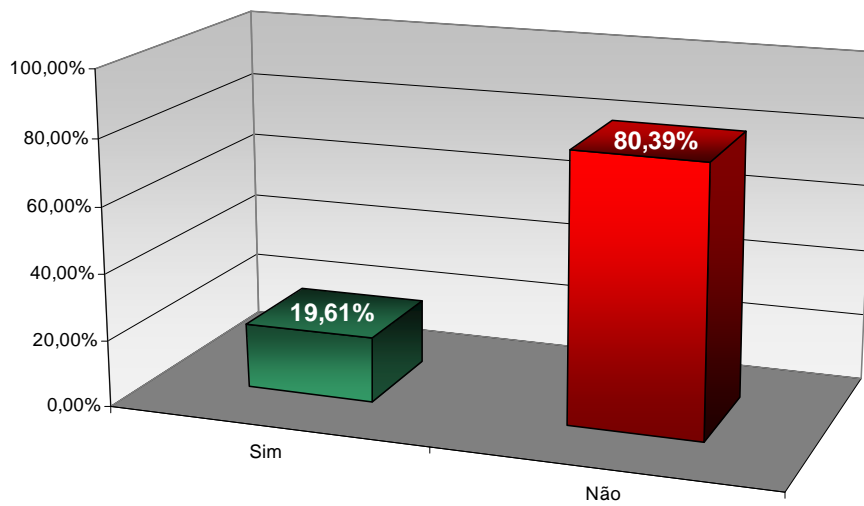
Acesso à *homepage* a partir de todas as páginas



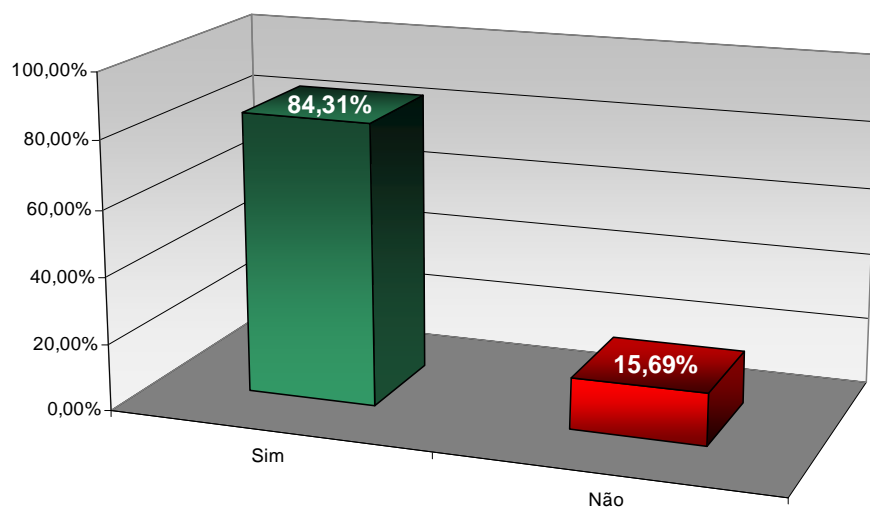
Esquema de navegação simples, óbvio e funcional



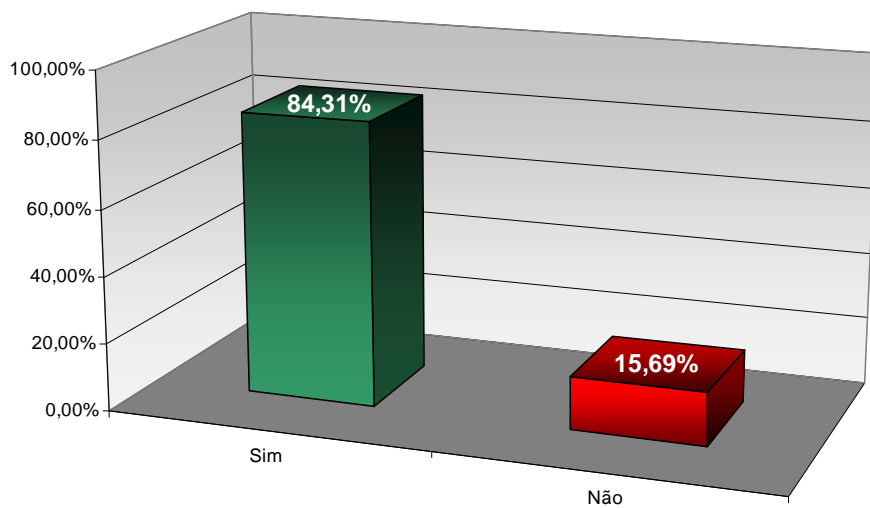
Disponibilização de um mapa do Sítio Web



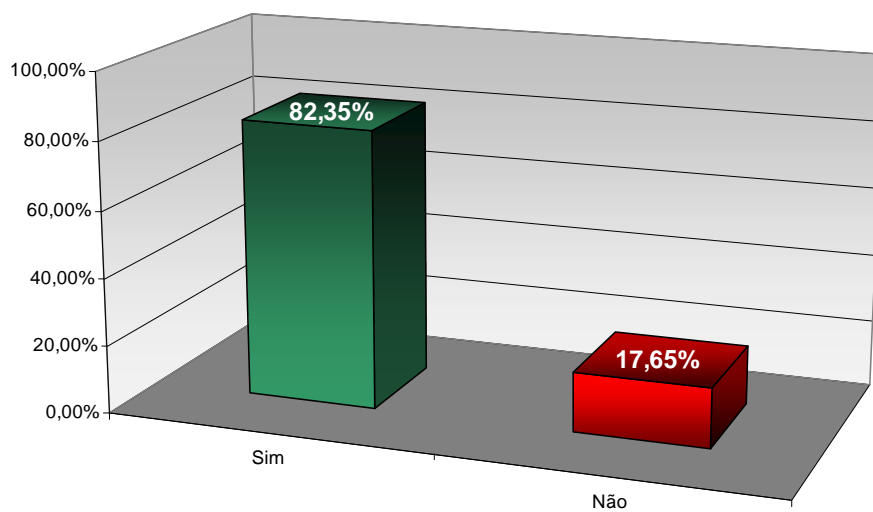
Menu de conteúdos sempre presente



Respeito pela "regra" dos 3 cliques

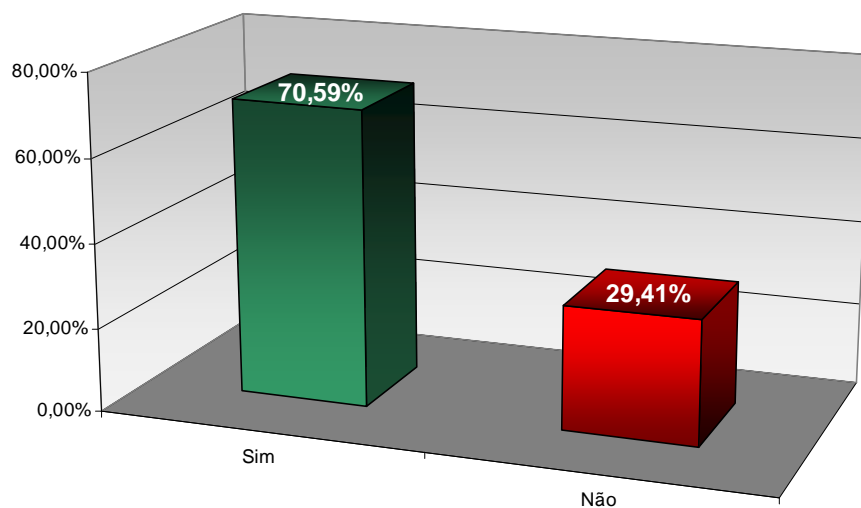


Título das diferentes páginas do Sítio adequados aos conteúdos

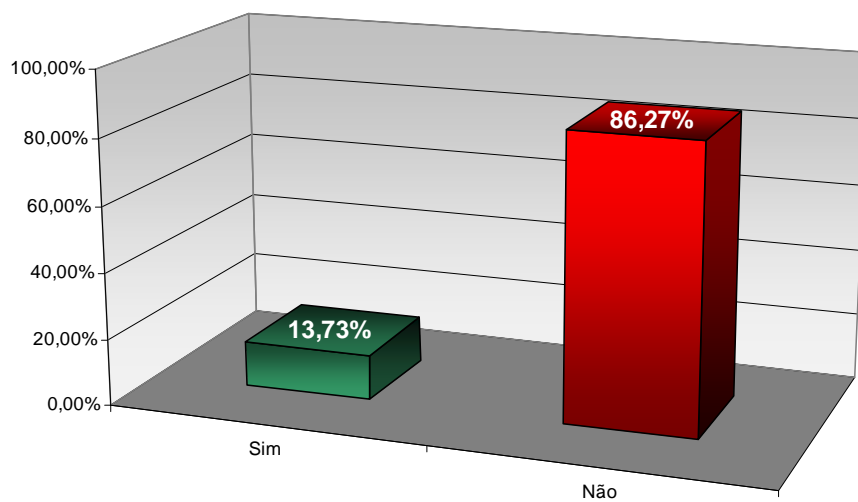


7 - ELEMENTOS QUE ACRESCENTAM VALOR AO SÍTIO WEB

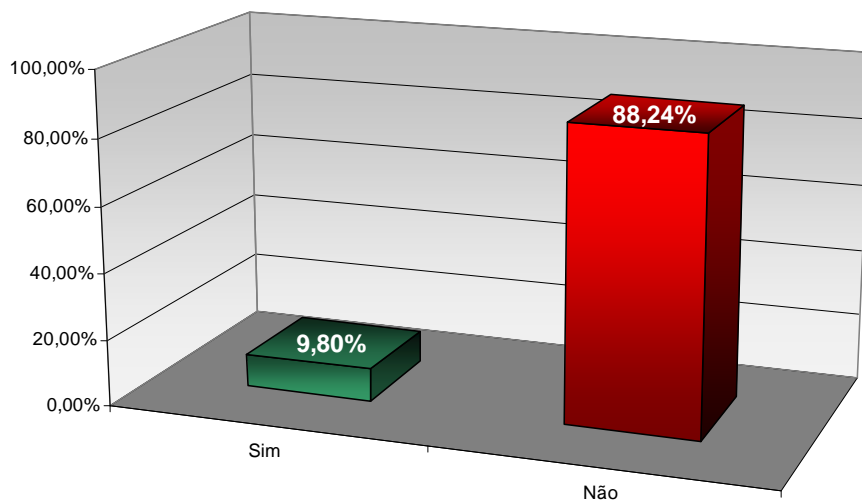
Possibilidade de visualizar demonstrações de produtos/serviços



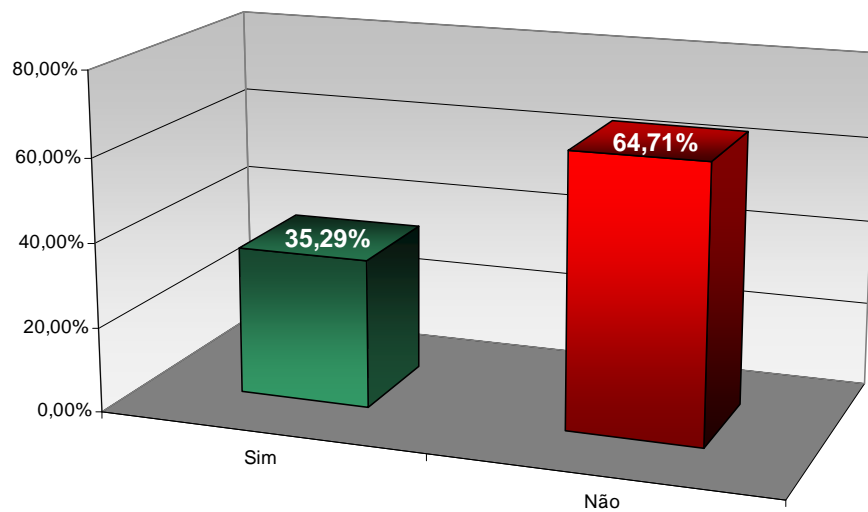
Possibilidade de registo no Sítio Web



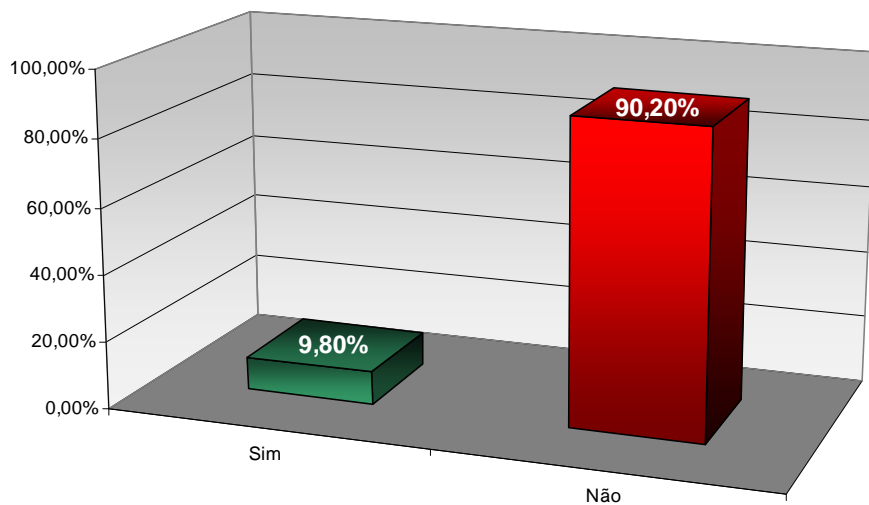
O registo oferece informação ou serviços a que não se teria acesso caso não houvesse registo?



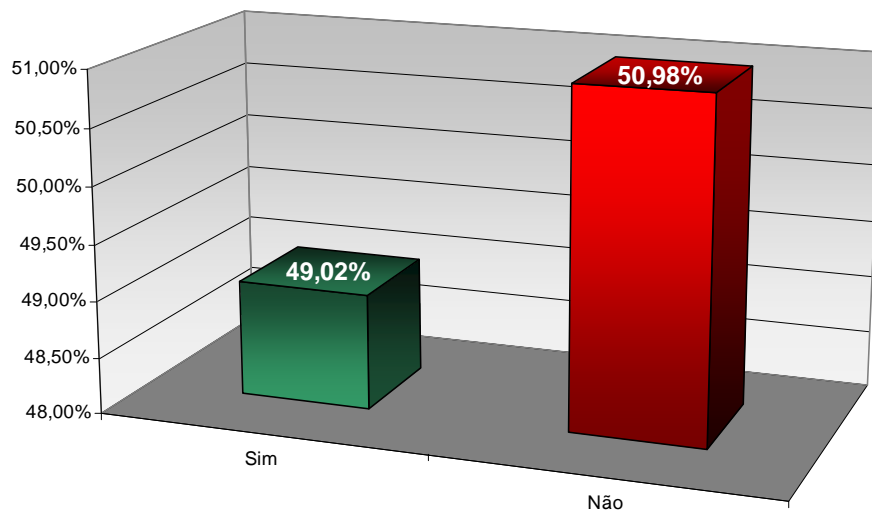
Existe galeria de recursos multimédia?



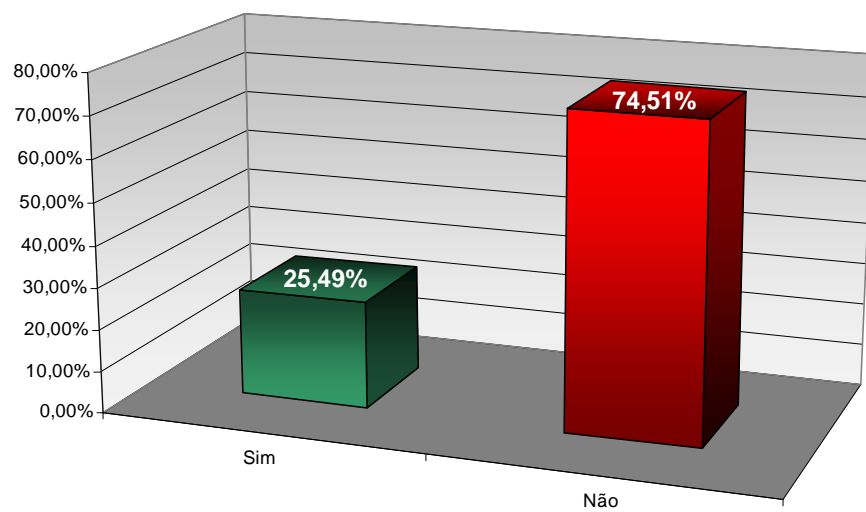
É facultada a impressão de conteúdos com maior qualidade?



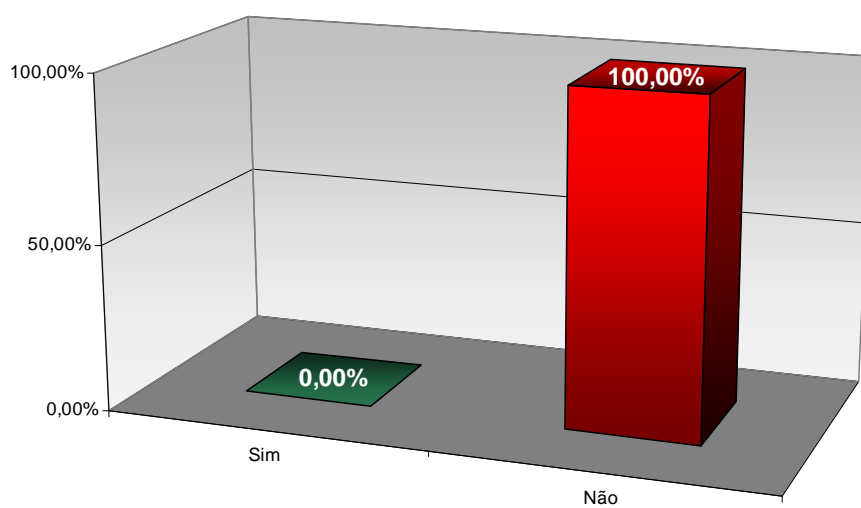
São facultados *downloads* grátis?



Existem *links* para sites relacionados?



Existe hipótese do utilizador personalizar o Sítio?



Existe possibilidade de pesquisa no Sítio Web?

